

# Potrzeby ludzkie i ich hierarchizacja a współczesne koncepcje konsumpcji

Tomasz Zalega

*W artykule zaprezentowano problematykę potrzeb człowieka oraz hierarchizacji potrzeb konsumpcyjnych. Dużo uwagi poświęcono sprecyzowaniu zakresu treściowego pojęcia „potrzeba”. Owa konieczność jest spowodowana wielością spotykanych w literaturze definicji, a także utożsamianiem tego terminu z pokrewnymi kategoriami, jak: motywy, aspiracje czy pragnienia. Podjęto również próbę uogólnienia istniejących koncepcji i wskazania na różnorodność teorii wyjaśniających zachowania konsumentów w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych, mających na celu zaspokojenie w jak najlepszy sposób odczuwanych przez nich potrzeb.*

## 1. Wstęp

Problematyka potrzeb dopiero od niedawna stała się odrębnym przedmiotem badań w naukach ekonomicznych. Przeważnie tę kategorię łączono z gustami, traktując ją jako zmienną niezależną, zgodnie z przyjmowanym często założeniem, że potrzeby odczuwane przez ludzi mają subiektywny charakter i nie poddają się próbom klasyfikacji.

W ostatnich latach stan rzeczy w tej dziedzinie uległ zmianie. Pojawiło się wiele opracowań dotyczących zarówno teoretycznych aspektów zagadnienia potrzeb, jak i empirycznej weryfikacji ustaleń teorii. Informacje z dziedziny kształtowania się potrzeb umożliwiają z jednej strony wybór układu potrzeb najpilniejszych, mających kluczowe znaczenie dla rozwoju społeczeństwa, a z drugiej najefektywniejszych sposobów i środków ich zaspokajania (Gajewski 1987: 5-6).

## 2. Potrzeby jako podstawa zachowania się konsumenta

W języku potocznym termin *potrzeba* bardzo często używany jest zamiennie z wyrazami bliskoznacznymi, takimi jak: pragnienia, motywy, nieodzowność, konieczność, niezbędność i mus. Potrzeby są przedmiotem zainteresowania wielu nauk, np.: filozofii, ekonomii, socjologii, psychologii, biologii, antropologii, medycyny i innych, jednakże każda z tych nauk analizuje

potrzeby z innego punktu widzenia (innej perspektywy), eksponując jednocześnie własne podejście wynikające z jej specyfiki. Z tego też względu zakres treściowy pojęcia *potrzeba* jest obciążony wielością interdyscyplinarnych znaczeń.

Kluczową rolę w kształtowaniu się poglądów ekonomicznych w zakresie kategorii potrzeb i gospodarowania nimi odegrała grecka doktryna zwana hedonizmem, która została spopularyzowana przez atomistów i cyrenejczyków, a rozwinięta przez greckiego filozofa Epikura z Efezu (341-270 r. p.n.e.) w III wieku p.n.e.<sup>1</sup>. Epikur w swoich rozważaniach poddał analizie rodzaje pragnień i potrzeb ludzkich, rozróżniając trzy ich rodzaje: naturalne i konieczne, naturalne lecz niekonieczne, a także ani naturalne, ani konieczne. Traktując utrzymanie się człowieka przy życiu jako wartość kluczową i niewątpliwie nadrzędną, Epikur przyjął założenie, że wszystkie potrzeby fizjologiczne, np. potrzeby jedzenia i picia, oddychanie, spanie są naturalne i konieczne. Z kolei pragnienia mające swoje źródło w obcowaniu z innymi ludźmi nie są, zdaniem filozofa, ani naturalne, ani konieczne, ponieważ wynikają ze sposobu wychowania, wzorów kultury, a także indywidualnych wymagań i reguł własnych.

Najogólniej można powiedzieć, że *potrzeba* jest to stan uświadomienia sobie braku czegoś. Innymi słowy można powiedzieć, że potrzeba to właściwość organizmu ludzkiego sprawiająca, że człowiek nie może normalnie funkcjonować (wykorzystać swoich zdolności w działaniu) i rozwijać się bez określonych warunków.

Najobszerniej problematyka potrzeb została zaprezentowana w literaturze psychologicznej. Prezentowane tu definicje postrzegają potrzeby przez pryzmat konsekwencji, jakie wywołują w organizmie człowieka. Przez potrzebę rozumie się „pragnienia ludzi wynikające z odczuć, ze stanu świadomości i stanów emocjonalnych” (Cochrane, Bell 1956: 14) lub jako „stan zakłócenia równowagi w zachowaniu się organizmu, przejawiający się zazwyczaj w postaci pogłębiającego się i przedłużającego napięcia” (Cameron 1947: 105). Podobnie określa potrzebę Henry Alexander Murray (1893–1988), według którego „potrzeba jest określonym stanem przejawiającym się w tendencji do działań określonego rodzaju i determinantem regulującym zachowanie się człowieka” (Reykowski 1964: 170). Z kolei według wybitnego amerykańskiego psychologa Abrahama H. Masłowa (1908–1970) „potrzeba to pewne satysfakcje niezbędne w celu zapewnienia zdrowia psychicznego i fizycznego” (Maslow 1968: 193). Według S.L. Rubinsztajna „potrzeba jest to pasywno-aktywny stan; pasywny – ponieważ w potrzebie przejawia się zależność człowieka od tego, czego mu brak, za aktywny, ponieważ w potrzebie zawarte są dążenia do zaspokajania i pragnienia przedmiotu, który może ją zaspokoić” (Rubinsztajn 1979: 204). Natomiast T. Kocowski definiuje „potrzebę jako stan organizmu wywołany deficytem czegoś, co jest niezbędne jednostce ze względu na biologiczną strukturę organizmu, wywołując tym samym zakłócenia w funkcjonowaniu organizmu i jego dyskomfort psy-

chiczny, stanowiąc tym samym źródło ukierunkowanej przedmiotowo aktywności człowieka” (Kocowski 1982: 38–39).

Z kolei socjologowie analizując potrzeby, kładą nacisk nie tylko na potrzeby psychobiologiczne, które są efektem procesów przemiany materii, ale także na potrzeby powstające w życiu człowieka w wyniku jego udziału w systemie społecznym, kulturowym, gospodarczym i politycznym. Oznacza to, że potrzeby są wynikiem określonej struktury organizmu i psychiki jednostki, a także określonych systemów społecznych, w których ona funkcjonuje. Jak pisze J. Szczepański, „mówiąc o konsumpcji mam na myśli przede wszystkim zaspokojenie tych potrzeb, które są istotne dla życia ludzkiego w jego ludzkim wymiarze” (Szczepański 1978: 132). Świadczy to zatem o tym, że w analizie konsumpcji powinny być brane pod uwagę potrzeby, które z jednej strony są wynikiem biopsychicznej natury człowieka, z drugiej zaś działaniem człowieka w systemach środowiska społecznego, kulturalnego czy naturalnego. Jednakże w ujęciu socjologicznym potrzeba odnosi się nie tylko do jednostki, ale również do grupy. W tym rozumieniu „potrzeba to układ złożony z ludzkiego organizmu i środowiska kulturowego oraz stosunku ich obu do środowiska naturalnego, które jest warunkiem koniecznym i wystarczającym do utrzymania przy życiu grupy lub organizmu” (Malinowski 1958: 69).

Koncentrując się na ujęciu potrzeb z punktu widzenia ekonomii można powiedzieć, że

potrzeby traktowane są głównie jako potrzeby o charakterze konsumpcyjnym. Potrzeby człowieka utożsamia się niejednokrotnie z popytem rynkowym i ujawniającymi się preferencjami ludności (Schiller, 1986). Ze względu na to, że konsumpcja jest ściśle związana z użytkowaniem dóbr i usług, za potrzeby konsumpcyjne uznaje się te z nich, których zaspokojenie jest możliwe w akcie spożycia za pośrednictwem dóbr materialnych bądź za pośrednictwem usług, które mogą być zakupione na rynku, jak i wykonane we własnym gospodarstwie domowym lub otrzymane w ramach świadczeń. Według K. Rogozińskiego „potrzebą (...) w sensie ekonomicznym jest uświadomienie sobie braku pewnej wartości użytkowej” (Rogoziński 1979: 638). Szerszą definicję prezentuje E. Wiszniewski, który definiuje potrzebę „konsumpcyjną jako uświadomienie przez poszczególne jednostki, grupy społeczne i całe społeczeństwo braku wartości użytkowych (dóbr i usług) stanowiących atrybut już osiągniętego, a także dalszego rozwoju gospodarczego i kulturalnego” (Wiszniewski 1983: 93). Z kolei J. Senyszyn definiuje potrzebę konsumpcyjną jako „wyzwalający aktywność gospodarczą stan konieczności posiadania lub/i użytkowania produktów, wynikający z osiągniętego poziomu rozwoju środowiska człowieka oraz jego wymogów jako struktury biopsychosocjalnej” (Senyszyn 1995: 66).

We współczesnej literaturze przedmiotu wyróżnić można dwie, odmienne zarówno z uwagi na ich znaczenie, jak i charakter, kategorie potrzeb, a mianowicie, potrzeby pierwotne i wtórne. Potrzeby pierwotne mają charakter abstrakcyjny, nie są skorelowane z konkretnymi przedmiotami i odnoszą

się do ogólnych warunków egzystencji człowieka, takich jak: zaspokojenie głodu, pragnienia, higieny itp. Natomiast potrzeby wtórne pojmowane są jako pożądanie określonych dóbr mających na celu zaspokojenie potrzeb pierwotnych (Kołodziejek, Zielińska 1989: 18). Niektóre z potrzeb wtórnych odczuwalne są z tak dużą siłą, że traktowane są jako potrzeby podstawowe, których zaspokojenie staje się niezbędne dla odczuwającej je jednostki (tzw. autonomia funkcjonalna) (Janoś-Kresło, Mróz 2006: 44).

Potrzeby konsumpcyjne jednostki i społeczeństwa zmieniają się wraz z rozwojem gospodarczym, przy czym rosną znacznie szybciej w okresie dobrej koniunktury, zaś są bardziej stabilne w okresie recesji. Podstawą potrzeb zarówno w ujęciu ekonomicznym, jak i socjologicznym są potrzeby ściśle skorelowane z konsumpcją. Jak już wcześniej wykazano, potrzeby konsumpcyjne to potrzeby biologiczne, a także te zapewniające rozwój duchowy człowieka, których cechą jest to, że prowadzą do produkcji dóbr materialnych i niematerialnych.

Potrzeby ludzkie permanentnie zmieniają się, ulegają daleko idącej modyfikacji i są ściśle uzależnione od zmian zachodzących w społeczeństwie pod wpływem rozwoju gospodarczego oraz postępującej globalizacji. Bardzo trafnie określił to J. Szczepański, według którego „fakt, że potrzeby rozwijają się w obrębie społeczeństwa jako wytwór jego kultury i są uzależnione od osiągniętego rozwoju sił wytwórczych powoduje, że nawet podstawowe potrzeby człowieka nie są już potrzebami „czysto biologicznymi”, lecz stają się potrzebami biospołecznymi” (Szczepański 1981: 146).

Należy jednak pamiętać, że mogą być różne sposoby, które ludzie wybierają, aby móc zaspokoić swoje potrzeby. Z tego też względu możemy powiedzieć, że potrzeby ludzkie cechuje indywidualizm i subiektywizm.

Podstawową cechą potrzeb ludzkich jest ich obiektywny charakter, jak i subiektywne źródła ich powstawania. Obiektywny charakter potrzeb wynika głównie z tego, że zależność człowieka od naturalnych warunków otoczenia ma również charakter obiektywny. Jest to korelacja (zależność) nie tylko w sensie biologicznym, ale również społeczno-ekonomicznym. Obiektywność potrzeb odnosi się również do warunków historycznego rozwoju społeczeństwa, podkreślając że są one wytworem kultury danego społeczeństwa. Natomiast subiektywne źródła powstawania potrzeb są związane ze stanem świadomości i stanami emocjonalnymi jednostki. Potrzeby, które są subiektywnie odczuwane, nabierają cech obiektywności poprzez ich masowe występowanie w społeczeństwie. Dobitnie zwraca na to uwagę M. Pohorille, który twierdzi, że „nawet subiektywnie odczuwane potrzeby ludzkie obiektywizują się poprzez fakt ich masowego występowania” (Pohorille 1985: 47). Łącząc uwarunkowania obiektywne i subiektywne można przez potrzebę rozumieć pożądanie wartości użytkowych dóbr i usług wytworzonych, jak i tych, które znajdują się w sferze projektów, stanowiące podstawę już osiągniętego, a także dalszego rozwoju społeczno-ekonomiczno-kulturalnego społeczeństwa. Można zatem powiedzieć, że w ujęciu ekonomicznym kładzie się akcent

na potrzeby materialne i na ekonomiczne formy realizacji tych potrzeb oraz konsekwencje ekonomiczne zaspakajania potrzeb zarówno w skali mikro-, jak i makroekonomii (Zalega 2007c: 145).

Należy jednak podkreślić, że w teoriach opisujących zachowanie się konsumenta potrzeby są traktowane przeważnie jako kategoria wyłącznie subiektywna. Wynika to z przyjmowanego ogólnie założenia, że potrzeby rodzą się wyłącznie w osobowości konsumenta i są efektem jego odczuć oraz stanów emocjonalnych. Podkreśla się, że „ekonomia nie powinna wnikać w to, skąd biorą się potrzeby, ale zapewnić maksymalne ich zaspokojenie produkcją towarów” (Galbraith 1958: 143).

### 3. Hierarchizacja potrzeb konsumpcyjnych

Należy pamiętać, że potrzeby są odczuwane przez ludzi z różną siłą i w różnej zależności. Z tego też względu istotnym sposobem określenia relacji, jakie zachodzą między potrzebami, jest hierarchizacja, czyli ustalenie ważności ich odczuwania przez poszczególne jednostki.

Poznanie układu potrzeb według ich hierarchii jest kluczowym zagadnieniem dla wszystkich nauk społecznych. Znając podstawowe potrzeby, a także wiedząc, które z nich w większym stopniu niż inne decydują o szczęściu czy dobrobycie jednostek lub społeczeństw, można podjąć określone działania zmierzające do stworzenia warunków ich najlepszego zaspokojenia. Oznacza to, że im bardziej szczegółowa jest hierarchia potrzeb ludzkich, tym większe jej praktyczne zastosowanie do realizacji wymienionych celów. Jednakże nieograniczoność ludzkich potrzeb i ich permanentna zmienność wynikająca z postępu technicznego, uniemożliwia opracowanie kompleksowej listy potrzeb i ich uszeregowania według jednej klasycznej skali ważności.

Zgodnie ze starożytną maksymą: *primus vivere, deinde philosophari* – w pierwszej kolejności trzeba móc żyć (zaspokoić potrzeby niższego rzędu), a dopiero później można filozofować (zaspokajając potrzeby wyższego rzędu). Według wspomnianego już Epikura, biorąc pod uwagę naturalność potrzeb i ich konieczność, a także uwzględniając rolę ich intensywności w życiu każdej jednostki, rozróżnia się trzy podstawowe kategorie potrzeb:

- naturalne i niezbędne (np. potrzeba oddychania, jedzenia, picia),
- naturalne, lecz zbędne (np. potrzeba seksualna),
- nienaturalne i zbędne (np. żyjąc w społeczeństwie, jedni ludzie dążą do osiągnięcia popularności, zaś dla innych problemy te mogą nie istnieć, gdyż mają na uwadze szczęście rodzinne).

Najogólniej zagadnienie hierarchizacji potrzeb ilustruje teza Williama Stanleya Jevonsa (1835–1882), według której potrzeby wyższego rzędu mogą być zaspokojone dopiero po zaspokojeniu potrzeb podstawowych, czyli potrzeb niższego rzędu.

Inną próbę hierarchizacji potrzeb ludzkich, uwzględniającą stopień ważności potrzeb, zaprezentował twórca kierunku psychologicznego w ekonomii

Karol Menger (1840–1921) w postaci *tablicy skali potrzeb*, zwanej również *trójkątem Mengera*. W swojej skali potrzeb K. Menger zestawił rozmaite rodzaje potrzeb ludzkich, od najważniejszych do najmniej ważnych. Każdej z potrzeb przyporządkował pewne wielkości, odpowiadające im liczby ich zaspokojień, rosnące w miarę wzrostu znaczenia poszczególnych rodzajów potrzeb. Oznacza to, że wraz ze wzrostem dochodu zaspokajają się w coraz większym stopniu potrzebę najpilniejszą, zaś nadwyżkę dochodu wydatkuje się na coraz pełniejsze zaspokojenie kolejnych pod względem pilności potrzeb. Skala potrzeb K. Mengera była związana z podziałem dóbr na dobra ekonomiczne (występujące w ograniczonej ilości w stosunku do potrzeb, a zatem takie, których dotyczy problem rzadkości) oraz dóbr wolnych (które występują w nieograniczonej ilości w stosunku do potrzeb i których nie dotyczy problem ograniczoności, w efekcie czego koszt alternatywny jest zerowy) i miała odzwierciedlać przyczyny decydujące o subiektywnej wartości dóbr. Jak pisał A. Hodoly, „tablicę skali potrzeb K. Mengera można potraktować jedynie jako abstrakcyjny schemat, który nie może być użyteczny w praktyce, ponieważ zarówno sprowadzona do trójkąta hierarchia ważności potrzeb, jak i oznaczenia zaspokojenia ich były subiektywne” (Hodoly 1961: 243).

Z kolei Othmar Winkler (1907–1999) wykazał, że potrzeby ludzkie nie układają się równomiernie według stopnia pilności, jak sądził K. Menger, a także dowiódł, że w przeciwieństwie do tzw. trójkąta Mengera, w miarę wzrostu dochodów udział poszczególnych potrzeb nie wzrasta liniowo. W oparciu o to ustalenie O. Winkler stworzył *koncepcję kielicha szczęścia*, bazującą na założeniu możliwości określenia pilności potrzeby i stopnia jej zaspokojenia. Koncepcja ta może mieć pewne znaczenie w badaniach porównawczych przy zastosowaniu jednolitej skali pilności potrzeb. Jednakże E. Taylor podkreślał, że „nie można przyjmować jakichś skal intensywności poszczególnych potrzeb, z góry danych u każdego osobnika i niezmiennych. Intensywność każdej potrzeby nie ma charakteru statycznego, czyli jest zmienna, zależnie od stopnia zaspokojenia nowych potrzeb, i to w najrozmaitszy sposób: zaspokojenie jednej może wywołać drugą, bez czego ta ostatnia nie pojawiłaby się, może dalej wzmacniać jej intensywność albo też osłabiać lub uniemożliwiać jej pojawienie się, a wreszcie częściowe zaspokojenie jednej może powodować następne pojawienie się jej stale w nieodłącznym towarzystwie drugiej” (Taylor 1947: 209).

Zaprezentowane modele hierarchizujące potrzeby cechuje pewnego rodzaju uniwersalizm, wynikający głównie z tego, że pozycje poszczególnych potrzeb (z wyjątkiem żywności uznawanej za potrzebę najważniejszą) nie są mianowane a jedynie numerowane. Wynika z tego, „że nie ma dotychczas i najprawdopodobniej nigdy nie będzie takich metod badania siły czy stopnia pilności poszczególnych potrzeb człowieka, w tym również potrzeb konsumpcyjnych, które pozwoliłyby na ich całkowicie zobiektywizowaną hierarchizację” (Senyszyn 1995: 76–77).

Inną ciekawą koncepcję potrzeb ludzkich zaproponował John O'Shaughnessy, który wyróżnił:

- *potrzeby ukryte*, zwane również potrzebami *uśpionymi*, które ujawniają się w chwili uświadomienia konsumentom potencjalnych możliwości produktu w zaspokojeniu ich dążeń. Te potrzeby ukryte są często tworami sztucznymi, wytworzonymi przez producentów w celu zwiększenia sprzedaży danego produktu, można je natomiast wywołać poprzez uświadomienie konsumentowi zalet danego produktu bądź przez nakłonienie go do postrzegania danego produktu jako lepszego wyrażenia jego celów,
- *potrzeby biernie*, czyli potrzeby, których konsumenci są świadomi, jednakże obiektywne oszacowanie korzyści i strat osłabia proces nabywania danego produktu,
- *potrzeby wyłączone*, czyli potrzeby które są wyłączone przez konsumenta z jego rozważań ze względu na zobowiązania natury etycznej lub prawnej bądź warunków umożliwiających zakup.

Odmiernym kierunkiem hierarchizacji potrzeb jest sytuowanie potrzeb według wysiłku, jaki ludzie wkładają w ich zaspokojenie. Podana przez J. Pietera hierarchizacja eksponuje w kolejności następujące potrzeby (Obuchowski 1983: 93):

- egzystencjalne (środków do życia),
  - swobody (wolności),
  - erotyczne (partnera seksualnego),
  - wiary (przekonań, ideałów).
- Biorąc pod uwagę stopień agregacji, potrzeby można podzielić na:
- *kompleksy potrzeb*, które obejmują potrzeby konsumpcyjne, takie jak: żywność, odzież, obuwie, mieszkanie,
  - *potrzeby grupy produktów* (np. w zakresie potrzeb żywnościowych: warzywa, owoce, mleko i jego przetwory, mięso, tłuszcze itp.),
  - *potrzeby poszczególnych produktów* (w ramach produktów mleczarskich: mleko, śmietana, jogurty, sery itp.).

Interesującą klasyfikację potrzeb zaproponował T. Kocowski, który wyróżnił pięć grup potrzeb (Kocowski 1982: 145):

- *potrzeby egzystencjonalne*, które obejmują potrzeby pokarmowe, ekologiczne (uwarunkowania środowiska naturalnego człowieka), rekreacyjne (różne formy spędzania czasu wolnego), zdrowotne (higieny i profilaktyki), bezpieczeństwa (przeciwdziałanie wszelkim możliwym zagrożeniom egzystencji człowieka), mieszkaniowe i odzieżowe,
- *potrzeby prokreacji i rozwoju*, obejmujące potrzeby reprodukcji, zapewnienia opieki nad potomstwem, dydaktyczne, wychowawcze, rodzinne i samorealizacji,
- *potrzeby funkcjonalne*, które obejmują potrzeby informacji, prakseologiczne, instrumentalne, lokomocyjne, swobody wyboru, napędowe (warunki wewnętrzne zabezpieczające energię i trwałość działania),

- *potrzeby społeczne*, obejmujące ogólne warunki współżycia i współdziałania, a także warunki, jakie powinien spełniać jednostka, aby być akceptowanym członkiem zbiorowości; obejmują one potrzeby przynależności, łączności z innymi ludźmi, organizacji (współdziałanie w grupie), więzi emocjonalnej, podporządkowania się normom ustalonym dla danej zbiorowości (konformizm), potrzeby uspołecznienia, społecznej użyteczności, akceptacji, współuczestnictwa, ochrony i autonomii jednostki,
- *potrzeby psychiczne*, do których zalicza się potrzeby: organizacji osobowości, recepcji kultury, estetyczne, aktywnej rekreacji, ludyczne (humoru, rozrywki, towarzyskie itp.).

Ciekawą klasyfikację potrzeb ludzkich, mającą walory uniwersalne ze względu na próbę łączenia ze sobą psychologicznych, biologicznych i ekonomicznych aspektów teorii potrzeb jest klasyfikacja zaproponowana przez B. Malinowskiego. Wyróżnił on trzy grupy potrzeb oraz odpowiadających im reakcji społeczno-kulturowych, dzięki którym są one zaspokajane (Bywalec, Rudnicki 1992: 22–24):

- *potrzeby podstawowe* (pierwszego rzędu), związane z fizjologią człowieka (np. metabolizm – wytwarzanie i konsumpcja żywności; zdrowie – profilaktyka, prowadzenie zdrowego trybu życia; wymogi organizmu – użytkowanie odzieży, budowa mieszkań),
- *potrzeby pochodne* (drugiego rzędu), skorelowane ze społeczną stroną życia człowieka (np. produkcja narzędzi i dóbr konsumpcyjnych – gospodarka; transmisja kultury – edukacja; kodyfikacja i regulacja zachowań ludzkich – kontrola społeczna),
- *potrzeby integratywne* (trzeciego rzędu), związane z kulturową stroną ludzkiego życia (w tej grupie potrzeb Malinowski nie wyróżnił potrzeb, a jedynie zakreślił reakcje kulturowe na te potrzeby, takie jak: etyka, religia, moralność, sztuka).

Inne rozróżnienie potrzeb zaproponował wybitny polski psycholog Tadeusz Tomaszewski (1910–2000), który wyróżnił:

- *potrzeby wewnętrzne* – które są wyrazem wzajemnych zależności, jakie zachodzą między różnymi czynnościami człowieka, na przykład czynności mózgu uzależnione od pracy serca, czynności serca od czynności płuc;
- *potrzeby zewnętrzne* – które są wyrazem zależności człowieka od otoczenia w którym funkcjonuje; na przykład potrzeby biologiczne, stanowiące wyraz uzależnienia człowieka od otoczenia fizycznego i biologicznego (np. temperatury otoczenia, pokarmu, wody), potrzeby społeczno-kulturowe, wynikające z interakcji człowieka z innymi ludźmi (np. potrzeba ludzi posiadających podobne zainteresowania), instytucji kulturalnych, społecznych i administracyjnych (potrzeba środków komunikacji, centrów handlowych, teatrów), a także potrzeby przedmiotów powszechnego użytku (potrzeba posiadania lodówki, telewizora, samochodu itd.) (Tomaszewski 1982: 492–493).



Oryginalną i wartościową klasyfikację potrzeb konsumpcyjnych zaproponował chilijski ekonomista i ekolog Manfred Max-Neef, uwzględniając w niej stopień satysfakcji wynikający z podstawowych potrzeb ludzkich. W teorii tej ukazane jest powstawanie kolejnych poziomów potrzeb wzajemnie skorelowanych ze sobą, odnoszących się nie tylko do funkcjonowania organizmu jednostki, ale także jej powiązania z otoczeniem cywilizacyjnym i technologicznym (Max-Neef 1991: 40-42). Autor wyróżnia dziewięć kluczowych typów potrzeb ludzkich: przetrwania, zabezpieczenia, uczuciowe, rozumienia, uczestnictwa, wypoczynku, kreatywności, identyfikacji i wolności, które są powiązane z czterema ważnymi dla jednostki sferami, a mianowicie: jakością życia, stanem posiadania, aktywnością jednostki oraz otoczeniem, w jakim przebywa i funkcjonuje. Klasyfikacja ta nie koncentruje się wyłącznie na odzwierciedleniu całokształtu dążeń ludzkich, lecz idzie dalej i stanowi punkt wyjścia do szerokiego wachlarza badań dotyczących zachowania się konsumentów w określonych obszarach.

Jednym z najbardziej uznanych w literaturze modeli hierarchii potrzeb ludzkich jest zaproponowana przez Abrahama M. Maslowa (1908–1970) *teoria motywacji ludzkiej* (rys. 1). Zgodnie z tezą W.S. Jevonsa, że zaspokojenie potrzeb niższego rzędu pozwala na pojawienie się potrzeb wyższego rzędu, Maslow wyróżnił pięć grup potrzeb, które uszeregował od najważniejszych do mniej ważnych, o znaczeniu drugorzędnym:

- *fizjologiczne* (potrzeby jedzenia, tlenu, schronienia itp.),
- *bezpieczeństwa* (ochrona przed uszkodzeniem ciała, potrzeba stabilności, porządku itp.),
- *przynależności i miłości* (akceptacja przez rodzinę, przyjaciół i inne jednostki i grupy społeczne, dobre stosunki międzyludzkie itp.),
- *szacunku* (związane z prestiżem, statusem, potrzeby sukcesu itp.),
- *samourzeczywistnienia* (realizacja zdolności i posiadanego talentu, zrealizowanie indywidualnych zainteresowań).

Do tych pięciu grup nieco później Maslow dołączył dwie grupy potrzeb „najważniejszych”, a mianowicie potrzeby wiedzy i rozumienia oraz potrzeby doznań estetycznych.



Rys. 1. Struktura potrzeb ludzkich według Maslowa.

A.M. Maslow wykazał, że istnieje określony porządek wyboru czy pierwszeństwa potrzeb. Zgodnie z zaprezentowanym układem kolejna potrzeba może się pojawić dopiero wówczas, gdy zostaną zaspokojone w pewnym stopniu potrzeby niższe w hierarchii. A zatem zaspokojenie potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa jest warunkiem potrzeby przynależności i miłości. Oznacza to, że np. potrzeba bezpieczeństwa jest silniejsza od potrzeby miłości ze względu na to, iż bardziej dominuje w organizmie. Z kolei, gdy potrzeby te zostaną zaspokojone, działanie człowieka będzie podporządkowane potrzebom szacunku i uznania, a w efekcie – samourzeczywistnienia. „Związane jest to z faktem, że potrzeby zaspokojone nie są motywatorami zachowań, rolę tę pełnią bowiem jedynie potrzeby niezaspokojone” (Gajewski 1994: 37).

Według A.H. Maslowa, potrzeba nie musi być w pełni zaspokojona, aby pojawiły się kolejne. W rzeczywistości większość ludzi jedynie częściowo zaspokaja swoje potrzeby. Spowodowane jest to koniecznością jednoczesnego zaspokajania potrzeb płynących z różnych obszarów egzystencji jednostki. Przeciętny człowiek jedynie w 85% zaspokaja swoje potrzeby fizjologiczne, w 40% bezpieczeństwa, w 50% miłości, w 40% szacunku, a zaledwie w 10% samourzeczywistnienia (Maslow 1963: 67).

Zaprezentowana przez Maslowa hierarchia potrzeb, mimo pewnych słabych punktów, została powszechnie zaakceptowana w naukach ekonomicznych, wyjaśniając m.in. motywy, którymi kieruje się konsument w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych.

Najnowsze ujęcie klasyfikacji potrzeb w stosunku do hierarchii potrzeb A.H. Maslowa przedstawił w 1972 r. C.P. Alderfer, a w 1975 r. David McClelland. Teoria Cleytona Alderfera – zwana popularnie *teorią ERG* – potwierdziła konieczność hierarchizowania potrzeb, zwłaszcza niższego i wyższego rzędu. Teoria ta rozbiła teorię potrzeb w ujęciu A.H. Maslowa na trzy szczeble, mianowicie: *potrzeby przeżycia (egzystencji; E – existence)*, którym odpowiadają potrzeby fizjologiczne i bezpieczeństwa, *potrzeby kontaktów społecznych (R – relatendess)*, czyli potrzeby przynależności i uznania, a także *potrzeby wzrostu (G – growth)* obejmujące potrzeby uznania i samorealizacji. Teoria ERG zakłada z jednej strony, że ludzkie działania mogą być wywołane przez kilka kategorii potrzeb, np. człowiek może być jednocześnie motywowany chęcią zdobycia dodatkowych środków finansowych (potrzeby egzystencji), przyjaźni i chęci spotkania się ze znajomymi (potrzeby kontaktów społecznych), a także możliwości poprawienia podniesienia swoich kwalifikacji (potrzeba wzrostu) – z drugiej zaś obejmuje element frustracji i regresji, która nie występuje w teorii A. Maslowa. W swojej teorii Maslow zakładał, że jednostka będzie pozostawać na danym poziomie hierarchii potrzeb tak długo, aż nie zostaną zaspokojone. Natomiast w teorii ERG zakłada się, że jeżeli dana potrzeba nie zostanie zaspokojona, jednostka odczuje frustrację i zejdzie na niższy poziom jedynie po to, aby szukać ponownie sposobów zaspokojenia potrzeb niższego rzędu. Taka interpretacja potrzeb wskazuje

na ich zróżnicowane natężenie, które nie zawsze podlega prostej hierarchizacji, bowiem ich wystąpienie i realizacja może mieć charakter wolny, w zależności od zaistniałej sytuacji (Zalega 2007a: 30–31).

Z kolei David McClelland (1917–1998) uważa, że każda osoba motywowana jest potrzebami:

- *władzy* – wyraża pragnienie wywierania wpływu na innych i kontrolowania swojego otoczenia. Może przyjmować charakter motywacji negatywnej lub pozytywnej. Z motywacją negatywną mamy do czynienia wówczas, gdy jedna osoba dąży do dominacji nad innymi wyłącznie w celu wykazania swojej wyższości, a z pozytywną wtedy, gdy potrzeba ta zostaje zaspokojona dzięki uzyskaniu władzy niezbędnej do wywierania wpływu na osiągnięcie celów firmy.
- *afiliacji* (miłości, przynależności, powiązania) – wyraża pragnienie ludzkiego towarzystwa i akceptacji. Dotyczy więc potrzeby utrzymywania kontaktów społecznych i uzyskiwania aprobaty ze strony innych. Ludzie o silnie ukształtowanej tego rodzaju potrzebie na ogół preferują prace wymagającą szerokich społecznych interakcji i otwierającą możliwości nawiązywania przyjaźni.
- *osiągnięć* (sukcesu, wykonywania i demonstrowania swoich koncepcji) – wyraża pragnienie osiągnięcia celu lub wykonania zadania w sposób bardziej skuteczny niż w przeszłości. Demonstrowana jest najczęściej gotowością do podejmowania odpowiedzialności, pragnieniem otrzymywania natychmiastowych i konkretnych informacji na temat własnych dokonań oraz dążeniem do osiągnięcia dobrych wyników.

Problematyka hierarchii potrzeb znalazła też swój wyraz na gruncie nauk ekonomicznych. Alfred Marshall (1842–1924) wyodrębnił następującą grupę potrzeb: nasycenie głodu, ubranie, mieszkanie, ciepło i światło, a po tych dopiero potrzeby o charakterze społecznym i potrzeby wynikające z psychicznych właściwości człowieka (Marshall 1925: 82). Jako kryterium uszeregowania potrzeb w takim a nie innym porządku Marshall przyjął naturalną kolejność ich pojawiania się. Ponadto zakładał on, że pojawienie się potrzeby wyższego rzędu (czyli takiej, która znajduje się na dalszym miejscu w hierarchii) jest możliwe jedynie poprzez zaspokojenie potrzeb bardziej podstawowych, niższego rzędu (Zalega 2007b: 36).

Inny przykład hierarchizacji potrzeb konsumpcyjnych zaproponowała Józefa Kramer, wyróżniająca potrzeby konsumpcyjne w układzie przedmiotowym (Kramer 1993: 22):

- żywność,
- dobra nieżywnościowe,
- usługi osobiste,
- usługi zbiorowe.

W różnych klasyfikacjach potrzeb spotykanych w literaturze ekonomicznej uwzględnia się przeważnie podział na potrzeby niższego i wyższego rzędu. Przykładem takiego podziału jest klasyfikacja zaproponowana w tzw.

genewskiej metodzie badania poziomu życia, opracowana w Instytucie Badawczym ds. Rozwoju Społecznego przy ONZ, w której zaleca się, aby do osiągnięcia pewnej porównywalności badań międzynarodowych przyjmować następujące grupy potrzeb:

- *potrzeby podstawowe*, w ramach których wyróżnić można potrzeby materialne (wyżywienie, mieszkanie, zdrowie) oraz potrzeby kulturalne (kształcenie, zabezpieczenie społeczne, rekreacja).
- *potrzeby wyższego rzędu* (pojawiające się w następstwie zaspokojenia potrzeb podstawowych), do których zalicza się potrzeby materialne i kulturalne.

Bardzo podobną hierarchię potrzeb zaproponował A. Hodoly rozróżniając dwa rodzaje potrzeb (Hodoly 1975: 96-98):

- *potrzeby podstawowe*, które wynikają z obiektywnych wymagań biologicznych organizmu,
- *potrzeby wyższego rzędu* wynikające z bodźców psychicznych i faktów współżycia społecznego.

Zaprezentowane przykłady hierarchii potrzeb są użytecznym narzędziem wyjaśniania motywacji konsumenta i dlatego też mają szerokie zastosowanie na rynku, chociażby w reklamie (np. podkreślanie w przekazach reklamowych specyficznych cech określonych produktów w odniesieniu do poszczególnych potrzeb), segmentacji rynku (np. wypracowanie efektywnych spotów reklamowych adresowanych do konkretnych konsumentów wyodrębnionych na bazie wspólnie podzielanych potrzeb), a także służą do trafnego zdefiniowania produktu (czyli udzielenia odpowiedzi na pytanie, czym będzie produkt krańcowy w percepcji potencjalnego konsumenta i jaki rodzaj potrzeb będzie on zaspokajał?).

#### 4. Konsument i jego potrzeby w teorii konsumpcji

W literaturze przedmiotu istnieje wiele teorii próbujących wyjaśnić mechanizm zachowania się konsumenta i podejmowania przez niego decyzji wyboru. Koncepcje te są ściśle skorelowane z problematyką potrzeb. Jednakże różnorodność zachowania się konsumenta sprawia, że zarówno potrzeby, jak i odczuwający je konsument są analizowane w poszczególnych teoriach w odmienny sposób, często z przeciwstawnych sobie punktów widzenia. Odnosi się to do teorii ekonomicznych, socjologicznych, jak i psychologicznych. Prezentowane w literaturze koncepcje i teorie różnią się między sobą, w zależności od:

- sposobu podejścia do omawianego zjawiska,
- skali rozważań (ujęcia mikro- i makroekonomiczne),
- sfery działania konsumenta w procesie zaspokajania potrzeb (Gajewski 1987: 151).

Głównym przedmiotem rozważań w teoriach mikroekonomicznych są prawidłowości działania konsumentów, którzy zobligowani są do podejmo-

wania racjonalnych wyborów w oparciu o czynniki subiektywne (tj. budżet, którym dysponują, i ceny rynkowe dóbr) oraz wyboru kolejności zaspokajania różnorodnych potrzeb. Punktem wyjścia analizy jest postrzeganie konsumenta jako *homo economicus*, czyli człowieka racjonalnego, kierującego się w swoich wyborach własnym, dobrze pojętym interesem. I takie myślenie modelowe przez długi okres czasu dominowało w myśleniu ekonomicznym. Współcześnie odchodzi się od koncepcji pełnej racjonalności działania na rzecz *koncepcji racjonalności selektywnej* H. Leibensteina, która zakłada, że zachowanie człowieka na rynku uzależnione jest od wielu elementów, jak: zdolności zachowań w grupie, zdolności do uczenia się na błędach, systemów wartości, których wielkość i niestabilność wywiera wpływ na konsumenta w ten sposób, że nie może on jednoznacznie przewidzieć swoich działań, w efekcie czego jego zachowania odbiegają od kryterium maksymalizacji bądź minimalizacji, a także omówionej już *koncepcji ograniczonej racjonalności* H.A. Simona czy *koncepcji maksymalizującej rodziny* G. Beckera, w której zakłada się, że osoba będąca członkiem rodziny, mając pełną świadomość konieczności wyboru między interesem własnym a interesem rodziny, a także zależności między własnym działaniem a działaniem innych konsumentów, podejmuje często działania altruistyczne, zarówno spontaniczne, jak i racjonalne, stymulowane w dobrze rozumianym interesie własnym, przy okazji służącym celom rodziny (Becker 1990: 11). Członkowie rodziny nie podejmują decyzji pod wpływem emocji, ale pod wpływem refleksji, w efekcie czego do opisu ich działań można zastosować analizę maksymalizacji użyteczności zasobów i szeroko pojmowanych wyborów konsumpcyjnych.

Kolejnym krokiem w kierunku uczynienia teorii bardziej realistycznej i wykorzystywanej w praktyce, można uznać *koncepcję zachowania konsumenta* francuskiego filozofa, ekonomisty i psychologa Jacquesa Lesourne'a (ur. 1928). W koncepcji tej J. Lesourne próbuje rozszerzyć sferę interpretacji indywidualnego zachowania, włączając takie behawioralne aspekty, jak potrzeby i pragnienia konsumenta, jego faktyczny i postrzegany status społeczny czy różne role, w jakich może on występować. Należy w tym miejscu podkreślić, że oprócz typowych ograniczeń wyboru konsumenta, takich jak rozporządzalny dochód i ceny rynkowe dóbr, J. Lesourne jako pierwszy uwzględnia również stan zdrowia konsumenta, predyspozycje odnośnie poszukiwania i przetwarzania informacji, pełnionych przez konsumenta ról społecznych i istniejących przepisów administracyjno-prawnych (Lesourne 1977: 138–139). W efekcie koncepcja zachowania konsumenta J. Lesourne'a jest w pełni adoptowalna do ekonomii, w sposób przejrzysty rozszerza koncepcję satysfakcji (zadowolenia) czerpanej przez konsumenta z nabywania dóbr i usług, w dużym stopniu jest skorelowana z efektami innych nauk humanistycznych, a także koncentruje się na rzeczywistym zachowaniu konsumenta, pomijając aspekt zasady racjonalnych decyzji. Należy jednak wspomnieć, że analizowana koncepcja w dalszym ciągu nie wyjaśnia w zadawa-

lający sposób (co przyznaje sam autor) relacji między poszukiwaniem informacji przez konsumenta, efektów uczenia się w procesie zaspokajania potrzeb czy też wpływu oczekiwań konsumenta na obecne zachowanie się (Lesourne 1977: 382). Należy podkreślić, że zjawiska te są niezwykle istotne dla zrozumienia zachowań konsumenta na rynku.

Kolejną próbą wyjaśniającą mechanizm postępowania gospodarstw domowych w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych jest *psychologiczna teoria konsumpcji*, zwana również *teorią zachowania konsumenta* George'a Katona, sformułowana na przełomie lat 40. i 50. XX wieku.

W swojej teorii G. Katona stanowczo odrzuca mechanicystyczną teorię zachowania się, która stanowiła filar klasycznej psychologii behawioralnej. Teoria ta zakłada, że między różnymi bodźcami oddziałującymi na człowieka, a jego reakcjami, istnieje ścisły związek o trwałym charakterze. Dlatego też na podstawie bodźców można było przewidzieć określoną reakcję, i odwrotnie – ustalić bodźce prowadzące do danej reakcji. W swojej teorii G. Katona dowodzi, że w odniesieniu do konsumenta taka korelacja bodźce – reakcja nie zawsze ma zastosowanie i sprawdza się w praktyce. Dowodził on, „że rozważenie zmiennych psychologicznych, zwanych również zmiennymi interwencyjnymi (tj. postawy oraz ich podgrupa, jaką stanowią oczekiwania), umożliwia określenie okoliczności, w których zasady te nie są prawomocne” (Katona 1975: 6).

Podstawą prac G. Katony była zatem teza głosząca, że zdarzenia gospodarcze mają swoje korzenie głównie w postępowaniu ludzkim. Z tego też względu, najistotniejszą rolę w kształtowaniu zachowania konsumenta odgrywają czynniki psychiczne, a szczególnie jego postawa, która decyduje o nabyciu danego dobra. G. Katona dowodzi, że pozytywna postawa wobec określonego dobra prowadzi w efekcie do jego zakupu, nawet gdy potrzeba nie jest silnie odczuwana. I odwrotnie, negatywna postawa nie prowadzi do zakupu dobra, nawet wtedy, gdy potrzeba jest stosunkowo silnie odczuwana i istnieją realne możliwości jej zaspokojenia (Katona 1964: 28). Ponadto G. Katona stanowczo odrzuca hipotetyczną jednostkę mikroekonomiczną, która podejmuje racjonalne decyzje i reaguje wyłącznie na determinanty ekonomiczne. Szerzej też pojmuje racjonalność zachowania konsumenta, przez które rozumie podejmowanie decyzji rozsądnych, wyważonych i przemyślanych, przed których podjęciem konsument bierze pod uwagę rozmaite alternatywy i ich skutki, dyskutuje planowany zakup w gronie najbliższych osób, a także poszukuje dokładniejszych informacji rynkowych. Oznacza to, że – zdaniem G. Katony – świadomy wybór nie jest najbardziej typowym zachowaniem konsumentów, ponieważ dominują zachowania impulsywne, zachodzące pod wpływem chwili, których z pewnością nie można uznać za w pełni racjonalne. Jedynie w nielicznych sytuacjach G. Katona uważa zachowanie konsumenta za racjonalne, np. w przypadku zakupu nieruchomości, niektórych drogich dóbr trwałego użytku, przedmiotów nabywanych po raz pierwszy, przedmiotów drobnych i tanich, ale mających szczególne

znaczenie dla nabywcy (np. prezenty), dóbr restytucyjnych, których użytkowanie w przeszłości wiąże się z negatywnym doświadczeniem (Katona 1975: 201–218). A zatem Katona uważa, że racjonalne zachowanie cechuje głównie konsumentów, którzy mają co najmniej średnie dochody, są młodzi i lepiej wykształceni, oraz takich, dla których zakupy dóbr stanowią przyjemność, a nie są przykrym obowiązkiem (Katona, Mueller 1954: 80).

Punktem wyjścia analiz przeprowadzonych przez G. Katonę było uznanie zmiennej roli konsumenta w powojennej gospodarce amerykańskiej charakteryzującej się występowaniem dużej liczby gospodarstw domowych o dochodach przekraczających rozmiary niezbędne do zaspokojenia podstawowych potrzeb w porównaniu z okresem przedwojennym. Oznacza to, że znaczna część dochodu gospodarstw domowych przeznaczana jest na odnawianie bądź zwiększanie zasobów dóbr trwałego użytku, co w konsekwencji powoduje, że gospodarstwa domowe posiadają znaczną swobodę w planowaniu tych wydatków oraz mogą je odraczać w czasie lub przyspieszać w zależności od okoliczności lub zmieniać ich strukturę z okresu na okres. Biorąc pod uwagę znaczne rozmiary tych wydatków oraz wynikające z tego stanu rzeczy fluktuacje wydatków na pewne dobra, należy podkreślić, że gospodarstwa domowe odgrywają w gospodarce amerykańskiej rolę aktywną, zaś zakupy dóbr trwałego użytku mogą być ważnym determinantem stanu koniunktury i tempa wzrostu gospodarczego.

Znaczna swoboda gospodarstw domowych w planowaniu swoich wydatków, zdaniem G. Katony, oznacza, że postępują one racjonalnie, a ich decyzje można zrozumieć, przewidzieć oraz wpływać na nie. Nie można jednak zrozumieć decyzji gospodarstwa domowego, jeżeli bierze się pod uwagę wyłącznie dochód i ceny. Według G. Katony, olbrzymie znaczenie oprócz siły nabywczej ma również skłonność gospodarstwa domowego do dokonywania wydatków, na którą oprócz zmian cen i dochodów wpływają również informacje na temat stanu koniunktury, oczekiwań dotyczących rozwoju ogólnej sytuacji gospodarczej, przewidywań dotyczących przyszłości itp. Zmiany w nastawieniu gospodarstwa domowego mogą być uzależnione od szeregu bodźców, wśród których istotną rolę odgrywają wiadomości na temat zmian zachodzących w sytuacji ekonomicznej i politycznej kraju. Dlatego też ważniejszym wydarzeniem politycznym towarzyszy przeważnie nastawienie optymistyczne lub pesymistyczne, które znajduje swoje odzwierciedlenie w rynkowym postępowaniu gospodarstw domowych.

G. Katona tworząc tzw. *psychologię postaci* twierdził, że te same bodźce nie wywołują u każdego gospodarstwa domowego podobnych reakcji, ponieważ w postępowaniu ludzkim dostrzec można pewną nieciągłość i możliwość nawet radykalnych zmian w sposobie reakcji na dopływające z otoczenia bodźce. W praktyce ta niezwykle ważna cecha ludzkiego postępowania może przejawiać się w tym, że gospodarstwa domowe, np. w okresie recesji gospodarczej, w bardzo krótkim okresie czasu zmieniają w radykalny sposób rozmiary oraz strukturę swoich wydatków konsumpcyjnych. Wychodząc z tych

przesłanek, G. Katona przewidział wielokrotnie w swoich prognozach punkty zwrotne cyklu koniunkturalnego o wiele dokładniej niż inni ekonomiści. Autor ten wśród czynników wpływających na postępowanie gospodarstw domowych uwzględnia bowiem, obok różnorodnych bodźców, tzw. zmienne interwencyjne, do których zalicza nawyki konsumentów, postawy i oczekiwania, a także motywy ich postępowania. Sprawiają one, że w bardzo wielu wypadkach decyzje gospodarstw domowych dotyczące wydatków konsumpcyjnych cechuje z jednej strony pewnego rodzaju konserwatyzm, a z drugiej rozważa. Odnosi się to przede wszystkim do decyzji dotyczących ważniejszych wydatków, podejmowanych w dłuższych horyzontach czasu, które wymagają przemyśleń, a także oceny aktualnej i przewidywanej w przyszłości sytuacji materialnej gospodarstwa domowego. Z psychologii postaci G. Katony wynika, że zmiana motywów postępowania, nawyków i oczekiwań zachodzi pod wpływem silnych bodźców. W przypadku gdy oczekiwania gospodarstw domowych zmieniają się na skutek oddziaływania takich bodźców, wówczas zmiany te będą względnie trwałe.

G. Katona (i kierowana przez niego instytucja *Survey Research Center*) przeprowadzał badania ankietowe na odpowiednio dobranej grupie gospodarstw domowych w celu wyodrębnienia zmiennych wpływających na kształtowanie się nastrojów gospodarstw domowych. Wyniki badań wykazały słuszność podstawowych tez Katony, szczególnie tezy o działaniu psychologicznych zmiennych wpływających na relację pomiędzy bodźcem ekonomicznym a decyzją gospodarstwa domowego.<sup>2</sup>

W sumie psychologiczna teoria konsumpcji G. Katony posiada przynajmniej trzy walory w stosunku do koncepcji konwencjonalnych:

- jest bardziej realistyczna aniżeli teoria racjonalnego konsumenta, ponieważ uwzględnia decyzje nie w pełni przemyślane (impulsywne i zwyczajowe), a także bierze pod uwagę założenie dotyczące zmian zachodzących pod wpływem czasu w odczuwanych potrzebach i systemie preferencji,
- teoria ta opisuje realne zachowania konsumentów, w efekcie czego jest podatna na modyfikacje i ulepszenia na podstawie dowodów pochodzących z empirycznych badań zachowania się konsumentów,
- w sposób przejrzysty wyjaśnia przystosowawcze zachowanie się konsumentów, uwzględniając tym samym efekty przeszłego doświadczenia, jak również efekty oczekiwań w stosunku do przyszłości (Zalega 2007: 132).

Metody badań stworzone przez Katonę i jego szkołę dotyczące prawidłowości w postępowaniu gospodarstw domowych są obecnie szeroko stosowane w większości krajów na całym świecie dla potrzeb krótkookresowych prognoz stanu koniunktury. Należy również podkreślić, że psychologiczna teoria konsumpcji G. Katony jest bardziej zbliżona do rzeczywistości niż klasyczne modele racjonalnego zachowania. Wynika to głównie z tego, że w teorii tej uwzględnia się decyzje impulsywne i zwyczajowe, a zatem nie w pełni przemyślane, a także zakłada się również zachodzące w czasie zmiany odczuwanych potrzeb i preferencji konsumenta. Sam Katona podkreśla, że jego



„podejście jest indukcyjne i oparte na badaniu jednostek, ponieważ to właśnie jednostka (indywidualny konsument) jest kluczowym podmiotem zachowania się i dlatego też niezbędne jest zrozumienie wszystkich sił mikro kształtujących agregat. (...) Jednakże wyjaśnienie na poziomie jednostki nie jest konieczne, gdyż obiekt mikroekonomicznej analizy nie jest przecież opisem indywidualnych, a zatem subiektywnych przypadków” (Katona 1975: 50–51).

Rozwój teorii konsumpcji zwłaszcza w ostatnich kilkudziesięciu lat sprawił, że stopniowo zaczęto odchodzić od założeń o charakterze subiektywistycznym, natomiast zaczęto bardzo dużą wagę przywiązywać do wykorzystania osiągnięć współczesnej psychologii, zarówno w rozważaniach teoretycznych, jak i w praktyce. Ponadto odrzuca się stopniowo założenie, że rozmiary dochodu gospodarstw domowych i ceny poszczególnych dóbr są głównymi determinantami decydującymi o rozmiarach globalnego popytu. Coraz częściej w teoriach konsumpcji podkreśla się, że o rozmiarach popytu na dane dobro decydują czynniki społeczno-kulturowe, takie jak: płeć, wiek, wykształcenie, nastroje gospodarstw domowych itp. Na szczególne podkreślenie zasługuje również fakt, że w przeciwieństwie do teorii konsumpcji stworzonych w końcu XIX wieku, obecne teorie konsumpcji służą przede wszystkim potrzebom praktyki w zakresie m.in. działalności wielkich korporacji czy rządów wielu krajów.

## 5. Podsumowanie

Hierarchizacja potrzeb jest ściśle skorelowana z postępowaniem konsumentów w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych. Poznanie układu potrzeb według hierarchii jest zagadnieniem niezwykle istotnym, ponieważ wiedza na temat, jakie potrzeby są najistotniejsze, które z nich w większym stopniu niż inne decydują o zadowoleniu czy też dobrobycie poszczególnych jednostek lub społeczeństwa, może stanowić pewnego rodzaju przesłankę działań zmierzających do stworzenia warunków ich najlepszego wykorzystania. Z tego też względu, im bardziej jest szczegółowa hierarchia potrzeb, tym większa jej przydatność do realizacji wymienionych celów. Należy jednak pamiętać, że potrzeby ludzkie charakteryzują się nieograniczonością, zmiennością i kompleksowością, co z kolei uniemożliwia stworzenie pełnej listy potrzeb i uszeregowania ich zgodnie ze skalą ważności.

Problem hierarchizacji potrzeb odgrywa istotne znaczenie dla celów polityki społeczno-gospodarczej w dziedzinie spożycia, której punktem wyjścia jest określenie i ocena osiągniętego poziomu i struktury konsumpcji. Przy ograniczonych środkach, zaspokojenie w wyższym stopniu jednej potrzeby, pociąga za sobą ograniczenie zaspokojenia innych. Oznacza to, że pojawia się problem bardziej szczegółowych kryteriów ustalania potrzeb, które są najpilniejsze ze społecznego punktu widzenia, a co za tym idzie i ich hierarchizacji.

Konieczność tego typu oceny pilności potrzeb wymaga analizy dwupłaszczyznowej. Otóż z jednej strony ocena taka powinna odnosić się do ogólnych rodzajów potrzeb, do których zalicza się potrzeby podstawowe (niższego rzędu), takie jak: wyżywienie, mieszkanie, opieka zdrowotna, komunikacja itp., z drugiej zaś wartościowanie powinno odbywać się w obrębie poszczególnych rodzajów potrzeb.

### Informacje o autorze

**Dr Tomasz Zalega** – adiunkt w Katedrze Gospodarki Narodowej Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. E-mail: tomasz.zalega@wp.pl.

### Przypisy

- <sup>1</sup> Epikur był twórcą hedonizmu, czyli poglądu opierającego się na założeniu, że szczęście jest największym dobrem, zaś celem – wyjaśnienie, na czym ono polega i jak je można osiągnąć. Doktryna hedonizmu okazała się szczególnie przydatna do rozważań i zbudowania zwartego systemu ekonomicznego dla szkoły subiektywno-marginalistycznej, której dorobkiem było zdefiniowanie kategorii „potrzeba”, dokonanie jej typologii oraz wskazanie środków jej zaspokojenia.
- <sup>2</sup> Dokładne wyniki tych badań zaprezentowane są w publikacji: A. Hodoly, George Katona i jego psychologia gospodarza, „Ekonomista”, 1963, nr 1, s. 127–139.

### Bibliografia

- Alderfer, C.P. 1972. *Existence, relatedness and growth*, New York: Free Press.
- Becker, G.S. 1990. *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, Warszawa: PWN.
- Bywalec, Cz. i L. Rudnicki. 1992. *Podstawy teorii i metodyki badania konsumpcji*, Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Cameron, N. 1947. *The Psychology of Behavior Disorders*, Boston: Houghton Mifflin.
- Cochrane, W.W. i S.C. Bell. 1956. *The Economics of Consumption. Economics of Decision Making in the Household*, New York-Toronto-London: McGraw Hill.
- Gajewski, S. 1987. *Hierarchia i intensywność potrzeb konsumpcyjnych gospodarstw domowych (determinanty, zróżnicowanie i mechanizmy rozwoju)*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gajewski, S. 1994. *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Galbraith, J.K. 1991. *Ekonomia w perspektywie. Krytyka historyczna*, Warszawa: PWN.
- Galbraith, J.K. 1958. *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin.
- Hodoly, A. 1963. George Katona i jego psychologia gospodarza. *Ekonomista*, nr 1.
- Hodoly, A. 1961. *Wstęp do badań rynku*, Warszawa: PWG.
- Hodoly, A. 1975. *Zarys ekonomiki spożycia*, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Janoś-Kresoła, M. i B. Mróz. 2006. *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Warszawa: SGH.
- Katona, G. 1968. Consumer Behavior. Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *The American Economic Review*, nr 2.
- Katona, G. 1975. *Psychological Economics*, Amsterdam-London-New York: Elsevier Scientific Publishing Company.

- Katona, G. 1964. *The Mass Consumption Society*, New York: McGraw Hill.
- Katona, G. i E. Mueller. 1954. *A Study of Purchase Decisions in Consumer Behavior*. w: Clark L. (red.) *Consumer Behavior*. New York: New York University Press.
- Kocowski, T. 1982. *Potrzeby człowieka. Koncepcja systemowa*, Wrocław: Ossolineum.
- Kołodziejczyk, B. i Z. Zielińska. 1989 *Potrzeby i spożycie*, Warszawa: PWE.
- Kramer, J. 1999. *Zachowania podmiotów rynkowych*, Warszawa: PWE.
- Lesourne, J. 1977. *A Theory of the Individual for Economic Analysis*, Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- Malinowski, B. 1958. *Szkice z teorii kultury*, Warszawa: KiW.
- Maslow, A.H. 1954. *Motivation and Personality*, New York: Harper and Row.
- Maslow, A.H. 1968. *Toward a Psychology of Being*, New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Max-Neef, M. 1991. *Human Scale Development. Conception, Application and Further Reflections*, New York-London: Apex Press.
- Obuchowski, K. 1983. *Psychologia dążeń ludzkich*, Warszawa: PWN.
- O'Shaughnessy, J. 1994. *Dlaczego ludzie kupują*, Warszawa: PWE.
- Pohorille, M. 1980. *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Warszawa: UW.
- Reykowski, J. 1964. *Problemy osobowości i motywacji w psychologii amerykańskiej*, Warszawa: PWN.
- Rogoziński, K. 1979. Kategoria potrzeb w teorii ekonomii. *Ekonomista*, nr 3.
- Rubinsztajn, S.L. 1979. *Podstawy psychologii ogólnej*, Warszawa: PWN.
- Senyszyn, J. 1995. *Potrzeby konsumpcyjne. Wstęp do ekonomicznej teorii potrzeb*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Szczepański, J. 1981. *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Warszawa: PWE.
- Szczepański, J. 1978. *Rozważania o konsumpcji i polityce społecznej*, Warszawa: PWE.
- Światowy, G. 2006. *Zachowania konsumenckie*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Taylor, E. 1947. *Wstęp do ekonomii*, Gdynia: Spółdzielnia Wydawnicza „Żeglarz”.
- Tomaszewski, T. (red.) 1982. *Psychologia*, Warszawa: PWN.
- Wisniewski, E. 1983. *Ekonomika konsumpcji*, Warszawa: PWN.
- Zalega, T. 2007. *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Zalega, T. 2007. *Mikroekonomia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Zalega, T. 2007. Terminologia i typologia sfery konsumpcji. *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*, vol. 1, nr 4.