

Agata Niemczyk\*

## KONSUMENT WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

Konsument, jak każdy podmiot na rynku, podejmuje szereg różnorodnych decyzji będących konsekwencją oddziaływania niezliczonej liczby zmiennych. Zmienne te – wystarczy spojrzeć na współczesny świat – niejednokrotnie nie dają się przewidzieć. Celem publikacji jest próba identyfikacji dynamicznych zmian otoczenia rynkowego, w którym funkcjonuje konsument, i ich skutków ujawniających się w obszarze jego zachowań.

W ramach tak sformułowanego celu wyszczególniono następujące hipotezy badawcze.

1. Coraz więcej nieprzewidywalnych zjawisk rynkowych kształtuje zachowania podmiotów rynku.
2. Procesy globalizacyjne określają postępowanie konsumenta.
3. Prawidłowości psychologiczne nabierają coraz większego znaczenia w kształtowaniu zachowania konsumenta na rynku.
4. Obserwuje się rosnące wymagania konsumenta wobec firm – znacząca rola clientingu.
5. Miejsce konsumenta na rynku jest umocnione jego gwarantowaną ochroną.

Weryfikacji przedstawionych hipotez dokonano na podstawie dostępnej literatury przedmiotu oraz wyników publikowanych badań.

Współczesny konsument to istotny element określający działalność wszystkich instytucji na rynku, a zarazem kształtowany przez te instytucje oraz szereg zmiennych otoczenia, w którym funkcjonuje. Zmienne te – jak podaje R. Niestrój – cechują się różnym stopniem ciągłości oddziaływania i przewidywalności przyszłych stanów i z tego względu można je podzielić na<sup>1</sup>:

– czynniki będące źródłem zmian ciągłych, oddziałujących systematycznie i przez to poddających się regułom ekstrapolacji oraz

\* Dr, Katedra Badań Konsumpcji, Akademia Ekonomiczna w Krakowie.

<sup>1</sup> R. Niestrój, *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, PWN, Warszawa 1996, s. 71–74.

– czynniki generujące zmiany nieciągłe, często przypadkowe, a więc trudne do przewidzenia.

O ile te pierwsze, legitymujące się wysokim stopniem przewidywalności, można prognozować na podstawie stosownych procedur, to na uwagę, zwłaszcza w obecnych czasach, zasługują zmiany nieciągłe występujące nagle; takie, których nie sposób przewidzieć. Wśród nich odnotowuje się: terroryzm, epidemie, wojny. Te, jak określa je R. Niestrój, zmiany nieciągłe bezpośrednio lub pośrednio określają zachowanie współczesnego konsumenta. Stwierdzenie to potwierdzają takie np. fakty, jak znaczna redukcja wyjazdów zagranicznych po: ataku terrorystycznym na Stany Zjednoczone 11 września 2001 r., wybuchu wojny w Iraku w kwietniu 2003 r., wybuchu epidemii SARS w Chinach; nabywanie produktów „na wszelki wypadek” – masek przeciwgazowych, na które wzrosło zapotrzebowanie, głównie w USA, w związku z podejrzeniem wybuchu wojny chemicznej, biologicznej. Skutkiem tych i innych zjawisk rynkowych jest postępowanie wielu przedsiębiorstw oferujących konsumentom dobra i usługi zaspokajające ich potrzeby, niejednokrotnie – jak się okazuje – nowe lub nieuświadomione.

Należy podkreślić, że takie nieciągłe zmiany otoczenia, chociażby te wspomniane wcześniej, nie mają charakteru lokalnego czy regionalnego. Zaczynają one dotyczyć większej społeczności konsumenckiej, co sprawia, że można by określić te zjawiska jako przejaw procesów globalizacyjnych, które to z kolei procesy towarzyszą konsumentowi od bardzo dawna, kształtując niemal wszystkie obszary jego życia.

Mówiąc o globalizacji, trzeba stwierdzić, że akceleratorem tychże procesów jest „sieć internetowa, która przełamuje bariery w dostępie do informacji i powoduje, że świat zgodnie z tezą T. Levitta staje się globalną wioską”<sup>2</sup>. Przychylnie rozwojowi globalizacji, obok Internetu, są również inne czynniki, a wszystkie one stanowią wypadkowe elementy rynku – pokazuje to tab. 1.

Nie należy jednak zapominać, że istotny w kształtowaniu się procesów globalizacyjnych jest łatwy dostęp do produktu. Nabywanie produktów globalnych, które m.in. wyrażają nowoczesny, pożądaný przez konsumentów styl życia, prowadzi do upodabniania się wzorców spożycia i zachowań konsumenckich, przyczyniając się tym samym do wzmocnienia roli niektórych, do tej pory mało istotnych, uwarunkowań spożycia. W kształtowaniu konsumpcji gospodarstw domowych zyskały na znaczeniu głównie prawidłowości psychospołeczne. Prawidłowości te, determinujące chęć zakupu, ujawniają się w następujących obszarach<sup>3</sup>:

– naśladownictwo społeczne wewnątrz- i międzygrupowe;

<sup>2</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 3, s. 10.

<sup>3</sup> E. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1999, s. 180.



- naśladownictwo w skali międzynarodowej;
- konsumpcja ostentacyjna i efekt pokazowy;
- moda.

Tabela 1

## Czynniki sprzyjające globalizacji konsumpcji

Popytowe	Podażowe
1. Dążenie konsumentów do nowoczesnego, bardziej atrakcyjnego stylu życia.	1. Wzrost konkurencji zmuszający do stosowania strategii ekspansji na nowe rynki.
2. Poszukiwanie produktów wygodnych, wysokiej jakości.	2. Dążenie przedsiębiorstw do osiągania korzyści skali.
3. Nabywanie produktów globalnych jako sposób dowartościowania się konsumentów z krajów słabo rozwiniętych.	3. Swobodny przepływ produktów, siły roboczej i kapitału.
4. Wzrost przestrzennej mobilizacji konsumentów.	4. Rozwój technologii informatycznych zapewniających sprawną komunikację z rynkiem.

Źródło: K. Mazurek-Łopacińska, *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 3, s. 10.

Naśladownictwo społeczne – pierwszy z wymienionych obszarów, w których ujawniają się owe prawidłowości psychospołeczne – jest rezultatem silnego oddziaływania motywu upodabniania; jest to „realizowanie modelu spożycia identycznego lub zbliżonego do wzorca, charakterystycznego dla innych jednostek lub grup społecznych”<sup>4</sup>. Gdy wzorem do naśladowania są członkowie tej samej grupy społecznej, opisane zjawisko określa się mianem naśladownictwa wewnątrzgrupowego. Z kolei przejmowanie przez niższe klasy społeczne poziomu i struktury konsumpcji reprezentantów wyższych szczebli hierarchii społecznej definiowane jest jako naśladownictwo międzygrupowe.

Środowisko, w którym żyje człowiek, jest bardzo rozległe i nie ogranicza się tylko do granic danego kraju. W coraz większym stopniu wzory i sposoby konsumpcji czerpane są z zagranicy. Rozpowszechnianiu się potrzeb i ujednoliceniu sposobów ich zaspokajania w różnych krajach sprzyjają kontakty międzynarodowe, a także oddziaływanie środków masowego przekazu. Naśladownictwo wzorów spożycia można obserwować nie tylko w zakresie konsumpcji dóbr materialnych, ale także – a może nawet przede wszystkim – obserwując współczesne tendencje<sup>5</sup> – serwicyzacji konsumpcji, tj. stały wzrost udziału usług w globalnym wolumenie konsumpcji.

<sup>4</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 107.

<sup>5</sup> Por. C. Bywalec, „Nowa konsumpcja” – Klucz do rozwoju, „Nowe Życie Gospodarcze” 2003, nr 13, s. 17.

O ile zaprezentowane prawidłowości są wynikiem upodabniania się, to kolejne spośród wymienionych wcześniej, tj. konsumpcja ostentacyjna, efekt pokazowy i częściowo moda, wynikają z chęci wyróżnienia swoich własnych wzorów spożycia. I tak efekt pokazowy (paradoks Veblena) dotyczy sytuacji, w której członkowie gospodarstw domowych nabywają artykuły ekskluzywne, a zarazem bardzo drogie, po to, by wyróżnić się w swoim środowisku. Z kolei konsumpcja ostentacyjna przejawia się w spożyciu realizowanym na pokaz, w manifestowaniu zamożności lub wysokiego statusu społecznego. Natomiast nabywanie produktów rzadko kupowanych przez innych, co ma służyć odróżnieniu się od reszty społeczeństwa, określane jest efektem snoba<sup>6</sup>.

Wśród zjawisk będących przejawem działania prawidłowości psychospołecznych istotną rolę odgrywa moda, której pojęcie wymaga w miarę precyzyjnego określenia. Otóż moda może być rozumiana dwojako, a mianowicie w znaczeniu wąskim i w znaczeniu szerokim. W pierwszym przypadku pojęcie mody ogranicza się do odzieży i związanych z nią dodatków. Z kolei moda w znaczeniu szerokim odnosi się do zjawisk kulturowych, artystycznych, społecznych, w tym: wyglądu, diety, muzyki, wyposażenia domów i miejsc pracy itd. To w tym kontekście kształtuje ona zachowania konsumenckie. Należy przy tym zwrócić uwagę, że moda z jednej strony pozwala na wyrażenie własnej indywidualności, tj. podkreślenie różnicy pomiędzy konsumentami, a z drugiej – jest wyrazem przynależności do określonej grupy. W rezultacie stwierdzić można, że modę traktować należy jako ścieranie się dwóch przeciwstawnych tendencji.

Zaprezentowane prawidłowości z różną siłą w różnych krajach oddziałują na konsumenta. Obserwuje się przy tym, że im wyższy poziom rozwoju cywilizacyjnego, tym mniejsza siła ich oddziaływania. Jak wskazują badania, w USA obserwuje się „odwrot od konsumpcji ostentacyjnej i zwiększanie się liczby tzw. *role-relaxed consumers*, czyli konsumentów, którzy są mniej podatni na działanie efektu naśladownictwa społecznego i oddziaływanie motywu wyróżnienia”<sup>7</sup>. W Polsce natomiast rangę opisywanych prawidłowości podnosi fakt przyszłej integracji Polski z Unią Europejską. Do znaczenia owych prawidłowości przyczyniło się również funkcjonowanie gospodarstw domowych w gospodarce rynkowej, która sprzyja procesom kształtowania się i różnicowania klas społecznych – klasy niższej, średniej i wyższej – przy czym te ostatnie dwie stanowią obiekt naśladowania dla klas niższych od siebie.

Trudno jednoznacznie stwierdzić, na ile realizowane wzory konsumpcji polskich gospodarstw domowych są rezultatem mody czy upodabniania się do wzorów europejskich, a jedyną możliwością dotarcia do przybliżonych

<sup>6</sup> Por. E. Kieźel (red.), *op. cit.*, s. 185.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 186.



danych na ten temat są źródła pierwotne. W jednym z takich źródeł<sup>8</sup>, w którym porównywano życie Polaków z życiem mieszkańców Unii Europejskiej, dostrzeżono, że pewne jego obszary są obiektem naszej zazdrości (można by rzec przedmiotem naśladownictwa). Wskazywano wśród nich m.in. na: zamożność, zarobki i standard życia (70%), stabilizację finansową i gospodarczą (17%), spokojne życie (10%), wykształcenie, łatwiejszy start w życiu (6%), świadczenia socjalne (6%), opiekę medyczną (4%). Polacy deklarowali, że przeciętny mieszkaniec Unii Europejskiej jest zamożny, nie żywi obaw o swoją przyszłość, doświadcza głębszego niż my poczucia sensu, jest zdrowszy, weselszy i ma większe poczucie moralności. Zarysowana sylwetka mieszkańca Unii była więc, a sądzić należy, że nadal pozostaje, wzorem do naśladowania dla niejednego przeciętnego Polaka.

Funkcjonowanie konsumenta w gospodarce rynkowej opartej na swobodzie wyboru i wolnej konkurencji sprawia, że jest on coraz bardziej wymagający. Stanowi to duży problem dla wielu przedsiębiorstw pragnących pozyskać i utrzymać jak największą liczbę nabywców na swoje towary i usługi. W ramach tych starań przedsiębiorstwa winny dążyć do utrzymania prawidłowych więzi (stosunków) ze swoimi klientami. Tego typu postępowanie jest zgodne z nową tendencją ujawniającą się w działalności przedsiębiorstw – mianowicie zaczynają one uzupełniać działania marketingowe clientingiem<sup>9</sup>. Clienting to wyraźny zwrot w kierunku klienta. Otóż przedsiębiorstwa muszą być w stanie dokonać identyfikacji i personifikacji swoich klientów, muszą móc ich scharakteryzować i określić ich motywację w takim stopniu, w jakim dotychczas nie miało to miejsca. Stąd też firmy winny się specjalizować w zakresie informacji: gdzie i co można najkorzystniej wyprodukować dla klientów. Mogą to osiągnąć, dysponując odpowiednią informacją. Obserwuje się więc wyraźną zmianę trendów – potęga informacji zwycięży potęgę pieniądza. Już współczesny, a zapewne także i przyszły konsument, będzie chciał mieć udział w kształtowaniu produktów, wnieść jakieś swoje doświadczenie w ich powstanie. Klient po prostu chce i będzie chciał dialogu. „Informacja stanie się w konkurencji przewagą rozstrzygającą. Wartość stosunków z klientem będzie najważniejszą pozycją po stronie aktywów w bilansie firmy”<sup>10</sup>, a kontakty, o których mowa, można organizować w różny sposób. Mogą to być np. seminaria dla klientów, biuletyny itp.

Walka o klienta i prawidłowe z nim relacje jest tym bardziej istotnym obszarem zainteresowania podmiotów rynkowych, że rosną w siłę związki ochrony konsumentów, które bronią ich podstawowych praw. Podejmując

<sup>8</sup> [http://www.ppw.com.pl/wykresy/20000712\\_polacy\\_a\\_unia/05.jpg](http://www.ppw.com.pl/wykresy/20000712_polacy_a_unia/05.jpg)

<sup>9</sup> Por. E. K. Geffroy, *Clienting*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1996.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 166.

rozważania o polityce prokonsumenckiej, należy wskazać na jej najważniejsze zadania. Wśród nich wymienia się<sup>11</sup>:

- ochronę konsumentów przed wszelkim ryzykiem (ochrona zdrowia i życia), tj. bezpieczeństwo fizyczne;
- promowanie i ochronę ekonomicznych interesów konsumentów;
- normy bezpieczeństwa i jakości dóbr i usług konsumpcyjnych;
- usprawnienia w dystrybucji podstawowych dóbr i usług konsumpcyjnych (np. dla konsumentów na wsi);
- dostępność skutecznego systemu załatwiania reklamacji i skarg;
- programy edukacyjne i informacyjne;
- wolność zrzeszania się konsumentów.

Omawiając cele polityki konsumenckiej, trzeba dodać, że kształtowanie się ich w Polsce jest związane z uwzględnianiem standardów UE, co oznacza konieczność implementacji do naszego ustawodawstwa odpowiednich dyrektyw unijnych. Należy wspomnieć też, że przeważającą część dyrektyw wspólnotowych włączono już do polskich regulacji prawnych<sup>12</sup>.

Wydaje się, że przedstawione rozważania pozwalają uznać sformułowane na wstępie publikacji hipotezy za prawdziwe. Oczywiście rozważania te nie wyczerpują w pełni interesującego nas tematu, a tylko sygnalizują najistotniejsze kwestie. Zważywszy jednak na dynamicznie zmieniające się otoczenie rynkowe, w którym funkcjonuje konsument, należy domniemywać, że skala opisanych zmian może się zmienić zarówno *in plus* jak i *in minus*, mogą też zaistnieć zupełnie nowe okoliczności kształtujące zachowanie konsumentów.

Agata Niemczyk

### CONSUMER IN THE CONTEMPORARY WORLD

The paper deals with some factors forming behavior of present consumer. Among of them the author indicates: the processes of globalization; fate factors, such as wars, epidemics; processes of imitation; processes of distinguishing oneself; consumer's protection and clienting.

<sup>11</sup> G. Świątowsky, *Ochrona konsumenta w procesie urynkwienia gospodarki polskiej i jej integracji z Unią Europejską*, [w:] K. Gutkowska, I. Ozimek (red.), *Socjoekonomiczna i prawna sytuacja konsumentów w Polsce w obliczu integracji z Unią Europejską*, materiały konferencyjne, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1998, s. 128–129.

<sup>12</sup> Por. *Polskie gospodarstwa domowe w perspektywie integracji z Unią Europejską*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1999, s. 149–150; D. Pszczółkowska, *Konsument pierwszy w Unii*, „Rzeczpospolita”, 14.03.2001 r.