Agnieszka Kacprzak-Choińska

Indywidualistyczne i plemienne aspekty zachowań konsumenckich

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 99-108

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 661 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 73 2011

dr AGNIESZKA KACPRZAK-CHOIŃSKA
Uniwersytet Warszawski

INDYWIDUALISTYCZNE I PLEMIENNE ASPEKTY ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie dwóch perspektyw patrzenia na zachowania konsumenckie: indywidualistycznej i plemiennej oraz pokazanie, że podejścia te nie zawsze wzajemnie się wykluczają. Na poparcie tezy autorka przytacza wyniki badań przeprowadzanych w Polsce i na świecie, jak również przedstawia wyniki badań własnych. W ostatniej części artykułu skupia się na omówieniu konsekwencji przyjęcia jednej lub drugiej perspektywy dla konstruowania strategii marketingowej przedsiębiorstw, pokazując różnice między marketingiem relacji a marketingiem plemiennym.

Wstęp

Epoka ponowoczesna postrzegana jest w literaturze z jednej strony jako czas indywidualizmu manifestowanego w swobodzie wyboru oraz zmianach w stylu życia (formach konsumpcji i spędzania czasu wolnego), a z drugiej – jako czas powstawania nowych ruchów społecznych, np. grupy konsumentów nastawionych proekologicznie. W niniejszym artykule autorka stara się udzielić odpowiedzi na pytanie, czy te dwa aspekty zachowań konsumenckich wzajemnie się wykluczają, czy stanowią raczej wzajemnie uzupełniające się perspektywy patrzenia na zachowania konsumenckie.

Indywidualizm i plemienność w społeczeństwie ponowoczesnym

Era nowoczesna jest utożsamiana najczęściej z przejściem od świata wspólnot do porządku opartego na rozumie, rachunku zysków i strat oraz indywidualnym wyborze. W rezultacie tego procesu powstało społeczeństwo indywidualistów, którzy kierowali się własnymi zasadami i potrzebami. Otwartą kwestią pozostaje rola indywidualizmu we współczesnym społeczeństwie ponowoczesnym. Zdaniem B. Covy, istnieją dwie szkoły w rozumieniu tego, jak ma się ponowoczesność do

tożsamości jednostek: szkoła indywidualistyczna (północna) i kolektywistyczna/neoplemienna (południowa)[1]. Szkoła północna uważa, że konsumpcja ułatwia proces identyfikowania własnej tożsamości i pomaga jednostkom wyrażać swoje role w społeczeństwie. Ludzie nie są teraz ograniczeni przypisanymi rolami, tylko sami wybierają sobie znaczenia, jakie nadają swojemu życiu. Prawo do wolności, ograniczone w czasach nowoczesności do ekonomii, polityki i intelektu, oddziałuje obecnie na wszystkie aspekty życia codziennego. Tak więc ponowoczesność jest epoką ostatecznego triumfu indywidualizmu, a społeczeństwo jest charakteryzowane przez rozkład, skrajną indywidualizację gustów i sposobów konsumpcji oraz fragmentację kolektywnych znaczeń społecznych[2]. Zniszczeniu ulegają tradycyjne więzi społeczne, co skutkuje przejściem w stronę coraz bardziej abstrakcyjnego i racjonalnego społeczeństwa stworzonego z samotnych i wyizolowanych jednostek.

Z kolei zdaniem przedstawicieli szkoły kolektywnej, indywidualizm był właściwy tylko dla krótkiego okresu przejściowego pomiędzy nowoczesnością a ponowoczesną plemiennością. Era nowoczesnego indywidualizmu dobiegła końca, gdyż przyniósł izolację i anonimowość, racjonalizację i odmagicznienie świata, a niezależność szybko przekształciła się w samotność[3]. Ludzie, którzy zostali uwolnieni z tradycyjnych więzów społecznych, biorą teraz udział w ponownym ich ustalaniu, lecz na podstawie emocjonalnego wolnego wyboru. W postmodernizmie obserwuje się więc tworzenie się nowych plemion, które można zdefiniować jako płynne, ciągle zmieniające się zbiorowości społeczne, połączone podzielanymi emocjami, stylami życia, przekonaniami moralnymi i praktykami konsumpcyjnymi. Należy jednak zauważyć, że inaczej niż w przypadku archaicznych plemion, teraz konsument może należeć naraz do wielu plemion, ponieważ granice takich grup są raczej wyobrażone niż fizyczne. Członkostwo w takich grupach przekracza także bariery kulturowe, narodowe czy rasowe, gdyż każdy, kto podziela dane pasje lub przekonania, może się do nich przyłączyć. W związku z tym konsumpcja jest często używana do pokazywania roli, jaką konsument aktualnie odgrywa[4]. Należenie do współczesnych plemion jest dla ludzi ważniejsze niż przynależność do klasy społecznej w tradycyjnym rozumieniu. Status społeczny, który był sztywnym wyznacznikiem pozycji jednostki w społeczeństwie w czasach nowoczesnych, jest

[1] B. Cova, *Community and consumption: Towards a definition of the „linking value" of product or service*, „European Journal of Marketing" 1997, Vol. 31, Iss. 5, s. 297–316.

[2] A. Firat, C. Schulz, *From Segmenation to Fragmentation*, „European Journal of Marketing" 1997, Vol. 31, Iss. 3–4, s. 186–206.

[3] M. Maffesoli, *Time of the Tribes*, Sage Publications, London 1996; B. Cova, *The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing*, „Business Horizons" 1996, Vol. 39, Iss. 6, s. 15–23; B.Cova, V. Cova, *Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French In-line roller skaters*, „Journal of Consumer Behaviour" 2001, Iss. 6, s. 67–76.

[4] M. Evans, A. Jamal, G. Foxall, *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, New York 2006, s. 180.

zastępowany konfiguracją społeczną, czyli dynamicznym i elastycznym pozycjonowaniem jednostki w jej postmodernistycznych plemionach. Inne nazwy, jakie są nadawane tej nowej formie zbiorowości społecznej, to subkultury konsumenckie[5], wspólnoty marek[6], światy konsumpcji[7], kultury konsumpcji[8] czy mikrokultury konsumenckie[9].

Wydaje się, że pogodzić zwolenników jednej i drugiej szkoły mogłaby koncepcja indywidualizmu sieciowego M. Castellsa[10]. Jego zdaniem, obecnie sieci zastępują społeczności lokalne jako główne formy związków społecznych. Indywidualizm sieciowy oznacza uczestnictwo jednostki w spersonalizowanych społecznościach, które są osadzone w sieciach skoncentrowanych wokół jednostki. Sieci internetowe, gdy okrzepną, budują społeczności wirtualne, równie skuteczne co fizyczne w tworzeniu więzi i mobilizowaniu ludzi. Tak więc współczesne jednostki konstruują wzorzec interakcji społecznych za pomocą nowych technologii po to, by stworzyć nową formę społeczeństwa – społeczeństwo sieciowe. Sieci są strukturami otwartymi, zdecentralizowanymi, opartymi na zaufaniu i wspólnie podzielanych wartościach, dzięki temu stają się formą uporządkowania społecznego, która najlepiej odpowiada wyzwaniom społeczeństwa informacyjnego[11].

S. Cooper, D. McLoughlin, i A. Keating uważają również, że konsumpcja indywidualistyczna i konsumpcja plemienna są raczej dwoma biegunami tego samego kontinuum, a nie antagonistycznymi i wykluczającymi się nawzajem koncepcjami[12]. Konsumenci starają się obecnie zrównoważyć różnicujące i integrujące aspekty swoich zachowań. Konsumpcję można rozumieć i jako wyrażanie siebie (konsumpcja indywidualistyczna), i jako system znaczeń dostarczających połączenia ze społecznymi plemionami (konsumpcja plemienna). Konsumenci chcą się identyfikować ze stylem czy zachowaniem określonych grup, co prowadzi do obszaru plemiennych zachowań. Niektóre dobra symboliczne reprezentują aspekt różnicujący (symbole indywidualizmu), a inne reprezentują jednostkę w układzie plemiennym. Szczególnie dla nastolatków bardzo ważne jest poszukiwanie tożsa-

---

[5] S. Cooper, D. McLoughlin, A. Keating, *Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield*, „Journal of Consumer Behaviour" 2005, Vol. 4, Iss. 5, s. 330–344.

[6] A. Muniz, T. O'Guinn, *Brand community*, „Journal of Consumer Research" 2001, Vol. 27, Iss. 3, s. 412–432.

[7] D. Holt, *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*, „Journal of Consumer Research" 1995, Vol. 22, s. 1–16.

[8] R. Kozients, *Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising*, „Journal of Advertising Research" 2006, No. 9, s. 279–288.

[9] A. Sirsi, J. Ward, P. Reingen, *Icrocultural analysis of variation in sharing in causal reasoning about behavior*, „Journal of Consumer Research" 1996, Vol. 22, No. 4, s. 345–372.

[10] M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 147.

[11] M. Juza, *Sieć społeczna – nowoczesne plemię*, w: *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, red. J. Kurczewski, Wyd. Trio, Warszawa 2006, s. 239.

[12] S. Cooper, D. McLoughlin, A. Keating, *Individual and neo-tribal…*, s. 330–344.

mości poprzez manifestowanie przynależności do określonej grupy. Na przykład młody chłopiec, chcąc odróżnić się od swojej rodziny, ubiera się, wydawałoby się, w bardzo indywidualnym stylu, ale jednocześnie zbliża się w ten sposób do plemienia rówieśników. Integracja i indywidualizm mogą być osiągnięte przez użycie tej samej konsumpcji symbolicznej. Tak więc postmodernistyczne zachowanie konsumenckie polega na pokazywaniu przez konsumenta własnego indywidualizmu, lecz w połączeniu z bezpieczeństwem, jakie daje przynależność do grupy.

Zjawisko to wyjaśnia teoria symbolicznych zachowania zakupowych bazująca na interakcjonizmie symbolicznym Georga Herberta Meada[13]. Koncepcja interakcjonizmu oparta jest na założeniu, że jednostki wchodzą w interakcje z poszczególnymi grupami odniesienia, aby określić, jakie znaczenie symboliczne poszczególnym obiektom przypisuje społeczeństwo. Produkty i marki mogą służyć dzięki temu jako narzędzia społeczne do komunikowania się między jednostką a jej grupami odniesienia. Innym wyjaśnieniem jest fakt, że wszelkie grupy społeczne, do jakich jednostka należy, wymagają od niej akceptacji pewnego stopnia konformizmu i przestrzegania narzuconych przez grupę norm, które pokazują pewien ideał zachowania się członka grupy. Dlatego w sytuacjach zakupowych ludzie zazwyczaj wybierają te same dobra co ich przyjaciele, swoją niezależność akcentując co najwyżej w szczegółach typu kolor czy wzornictwo[14].

Badania w Polsce i na świecie – indywidualizm czy plemienność?

Wyniki badań przeprowadzonych wśród młodzieży uczęszczającej do amerykańskich szkół średnich wykazują, że bycie aprobowanym przez rówieśników jest dla młodych ludzi ważniejsze niż wyrażanie własnej osobowości[15]. Ponowoczesna chęć bycia odmiennym wcale nie wyparła potrzeby uniformizacji, gdyż każde samookreślenie musi zostać poparte przez relacje społeczne. Młodzi ludzi są szczególnie podatni na konformistyczne zachowania, gdyż bardzo im zależy na tym, jak wyglądają w oczach innych. W przeprowadzonym badaniu dziewczęta okazały się znacząco bardziej podatne niż chłopcy na wpływy ze strony zarówno rodziny, jak i rówieśników. Grupy odniesienia najsilniejszy wpływ wywierają na zakup dóbr luksusowych (w przypadku młodzieży będzie to np. sprzęt komputerowy, konsole do gier, narty, snowboard) oraz publicznie konsumowanych dóbr pierwszej potrzeby (np. zegarki, ubiór, obuwie, telefon komórkowy)[16]. Wizyta młodego konsumenta

[13] J. Leigh, T. Gabel, *Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavoiour and Implications for Marketing Strategy*, „The Journal of Services Marketing" 1992, Vol. 6, Iss. 3, s. 5–17.

[14] M. Evans, A. Jamal, G. Foxall, *Consumer Behaviour…*, s. 173.

[15] S. Shim, *Adolescent Consumer Decision-Making Styles:The Consumer Socialization Perspective*, „Psychology&Marketing" 1996, Vol. 13, Iss. 6, s. 547–569; S. Auty, *Being Like vs Being Liked: Identity vs Approval in a Social Context*, „Advances in Consumer Research" 2001, Vol. 28, s. 235–241.

[16] W. Bardon, M. Etzel, *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision*, „Journal of Consumer Research" 1982, Vol. 9, s. 183–194.

w centrum handlowym w gronie rówieśników jest okazją do wyboru produktu akceptowanego przez grupę odniesienia. Wybór dokonany przy udziale kolegów jest często realizowany wspólnie z rodzicami, z ich środków finansowych. P. Underhill[17] przytacza wyniki badań mówiące, że grupy młodzieży spędzają prawie dwa razy więcej czasu w dziale z dżinsami niż nastolatkowie, którzy przyszli tam razem z rodzicami (odpowiednio 4 min i 2,5 min). Oglądają też o 1/3 produktów więcej. Jednocześnie odsetek nastolatków, którzy kupili dżinsy, będąc z rodzicami jest dwukrotnie wyższy (25% wobec 13%).

S. Cooper, D. McLoughlin i A. Keating zbadali, jakie typy produktów są związane z plemiennością[18]. Wyodrębnili dwie zasadnicze kategorie. Pierwsza z nich to produkty integrujące z grupą, dobra, służące jako medium, za pomocą którego plemiona ustanawiają więź pomiędzy swoimi członkami. Aby uzyskać dostęp do plemienia, jednostka często musi pokazać określone zachowania konsumpcyjne, które występują w roli pomocnika w odgrywaniu pewnych rytuałów. Za przykład może posłużyć uczestnictwo w wielkich imprezach sportowych lub rozrywkowych albo oglądanie określonych programów telewizyjnych, takich samych jak inni członkowie plemienia. Drugi rodzaj to produkty, które służą jako rekwizyty do odgrywania pewnych ról społecznych. Fundamentalną cechą ponowoczesności jest fakt, że konsumenci dzięki postępom w dziedzinie technologii i produkcji mogą odgrywać więcej ról i zajmować więcej różnych pozycji w społeczeństwie, niż to było możliwe w tradycyjnym społeczeństwie. Potrzebują w związku z tym wielu rozmaitych produktów, które będą im ułatwiały pokazywanie innym, jaką rolę aktualnie grają. Do dóbr takich zaliczają się przede wszystkim określony ubiór, obuwie, gadżety, używane marki kosmetyków czy spożywane napoje.

Według raportu „Świat młodych" młodzież w Polsce pozytywnie postrzega te produkty, które są nowe i oryginalne, ale jednocześnie akceptowane w danej grupie[19]. Mało który młody człowiek poważy się robić lub nosić coś, czego nie zaakceptuje grupa. Tak więc znajomi są jednocześnie źródłem inspiracji i strażnikami weryfikującymi styl konsumpcji młodego człowieka. Na potrzeby raportu zjawisko to nazwano „konformistycznym indywidualizmem". Spostrzeżenie to potwierdzają wyniki badania TGI, w których zaledwie 22% osiemnastolatków przyznało, że nie pyta innych o radę przed zakupem nowych rzeczy[20]. Jednocześnie aż 40% młodych ludzi mówi, że lubi wyróżniać się z tłumu. Odrębność ta nie oznacza jednak absolutnego indywidualizmu, lecz podkreślenie przynależności do konkretnego ponowoczesnego plemienia.

---

[17] P. Underhill, *Dlaczego kupujemy?*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2001, s. 239.
[18] S. Cooper, D. McLoughlin, A. Keating, *Individual and neo-tribal…*, s. 335.
[19] *Raport „Świat Młodych"*, IQS and Quant Group, 2007.
[20] Target Group Index (dla osób urodzonych w 1989 roku), SMG/KRC, styczeń–czerwiec 2007.

Wyniki badań własnych

Część pytań w ankiecie badającej zachowania konsumenckie polskiej młodzieży, przeprowadzonej na grupie ponad 300 osób uczących się w szkołach średnich w dziewięciu różnych miastach Polski, dotyczyła kwestii indywidualizmu i plemienności. Dobór próby dokonany został metodą kwotowo-celową, uwzględniającą proporcje płci, zamieszkania w dużych i małych miastach oraz rodzaju szkoły właściwego dla populacji generalnej. Podczas układania pytań do tej części ankiety skupiono się na sprawach związanych z zakupem produktów odzieżowych, które z jednej strony mogą pokazywać indywidualizm badanej osoby, a z drugiej strony używane są często jako symbole przynależności do określonego ponowoczesnego plemienia. Przykładami takich produktów mogą być chociażby koszulki z nazwami zespołów muzycznych, noszone przez ich fanów, czy szaliki z logo klubu piłkarskiego zakładane przez jego kibiców. Procentowy rozkład odpowiedzi na te pytania, z uwzględnieniem podziału na płeć, przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Zestawienie wyników badania (%)

	Całkowicie się zgadzam		**Raczej się zgadzam**		**Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam**		**Raczej się nie zgadzam**		**Całkowicie się nie zgadzam**	
	K*	M	K	M	K	M	K	M	K	M
Często radzę się innych osób, który produkt wybrać	19	6	46	38	17	23	14	20	4	13
Często chodzę na zakupy z koleżankami lub kolegami	18	9	33	23	20	23	20	28	9	17
Przynależność do grupy jest dla mnie bardzo ważna.	22	16	38	32	26	34	9	10	5	8
Staram się ubierać podobnie do moich rówieśników	7	4	30	20	34	35	18	23	11	18
Po moim wyglądzie można poznać, z jaką grupą młodzieży się identyfikuję	7	12	28	19	28	27	27	23	10	19

* K – kobiety, M – mężczyźni

Źródło: badania własne, N=309.

Jak widać, dla większości młodych ludzi bardzo ważna jest przynależność do jakiejś grupy – 55% respondentów zgadza się z tym stwierdzeniem, przy zaledwie 16% niezgadzających się. Co ciekawe, nie występuje tu różnica wynikająca z płci

badanego. Równie duży procent ankietowanych młodych ludzi często radzi się innych osób, który produkt wybrać, przy czym statystycznie częściej czynią to kobiety niż mężczyźni deklarujący większą niezależność podczas podejmowania decyzji (tab. 2).

Tabela 2

Test chi kwadrat dla zmiennej płeć

Wyszczególnienie	χ^2	df	p
Często radzę się innych osób, który produkt wybrać	22,430	4	0,0001
Często chodzę na zakupy z koleżankami lub kolegami	13,646	4	0,009
Przynależność do grupy jest dla mnie bardzo ważna	5,009	4	0,286
Staram się ubierać podobnie do moich rówieśników	6,970	4	0,137
Po moim wyglądzie można poznać, z jaką grupą młodzieży się identyfikuję	8,876	4	0,064

Źródło: badania własne, N=309, p=0,05.

Młodzież deklaruje częste chodzenie na zakupy w towarzystwie koleżanek lub kolegów. Zachowanie takie jest charakterystyczne dla 51% ankietowanych kobiet i 32% mężczyzn. Dosyć spolaryzowane opinie pojawiły się przy stwierdzeniach dotyczących ubierania się podobnie do rówieśników i identyfikowania się w ten sposób z określoną grupą młodzieży. W tym pierwszym przypadku statystycznie częściej kobiety niż mężczyźni deklarowały takie zachowania (37% kobiet i 24% mężczyzn stara się ubierać podobnie do rówieśników). Co trzeci młody człowiek uważa, że po jego wyglądzie można poznać, do jakiego ponowoczesnego plemienia należy. Wyniki te wydają się potwierdzać hipotezę, że młodzi ludzi starają się ubiorem podkreślać indywidualizm, ale jednocześnie często radzą się przedstawicieli swojego plemienia, jaki produkt wybrać, i chodzą wspólnie na zakupy. Istotne różnice statystycznie między kobietami i mężczyznami występują w przypadku pytania innych o zdanie w sprawie, jaki produkt wybrać, i wspólnego chodzenia na zakupy.

Marketing indywidualny a marketing plemienny

Przyjęcie indywidualistycznej lub plemiennej perspektywy patrzenia na zachowania współczesnych konsumentów skutkuje odmiennym podejściem do planowania strategii marketingowej przedsiębiorstw. Indywidualistyczne podejście najpełniej wyraża się w tzw. marketingu relacji. Jego celem jest maksymalne zbliżenie się do znanych firmie konsumentów, jednak bez dzielenia z nimi jakichkolwiek wspólnych emocji, skupiając się raczej na jak najdoskonalszej, zindywidualizowanej obsłudze klienta. Słowo „relacja" odnosi się w tym przypadku do budowania związku między konsumentem a firmą lub promowaną marką. W przypadku marketingu plemiennego celem jest budowanie relacji pomiędzy klientami firmy. Ofero-

wane dobra i usługi mają za zadanie wspierać tworzenie więzi między konsumentami, a nie zastępować ją[21].

Zatem między budowaniem lojalności konsumenta na podstawie podejścia indywidualistycznego a plemiennego można zaobserwować następujące różnice[22]:

- podejście indywidualistyczne skupia się na budowaniu relacji między klientem a firmą, gdy tymczasem podejście plemienne wspiera relacje pomiędzy klientami;
- podejście indywidualistyczne widzi firmę jako rdzeń relacji, natomiast w podejściu plemiennym przedsiębiorstwo, jego zasoby, pracownicy oraz oferowane dobra i usługi mają za zadanie wspierać więzi między konsumentami;
- podejście indywidualistyczne używa instrumentów odnoszących się do racjonalnego rozumowania, takich jak np. karty lojalnościowe, podejście plemienne zaś polega na odwoływaniu się do emocji poprzez tworzenie rytuałów i kultowych produktów lub miejsc (lojalność poznawcza a lojalność afektywna).

Ryzykiem związanym z marketingiem plemiennym jest możliwość utraty kontroli nad marką na rzecz członków wspólnoty utworzonej wokół niej, którzy często znajdują się w opozycji do właścicieli marki[23]. Konsumenci coraz częściej postrzegają marki raczej jako wspólną własność kulturową niż prywatną własność intelektualną danej firmy[24]. Przejmowanie władzy nad markami przez konsumentów wyraża się najczęściej poprzez umożliwienie im kontrolowania zmiennych do tej pory zarezerwowanych dla specjalistów do spraw marketingu, takich jak znaczenia związane z marką[25].

Podsumowanie

Jednym z podstawowych założeń postmodernizmu jako kultury konsumpcji jest fragmentacja[26], która oznacza dzielenie wszystkiego na części i zanikanie całości, zamianę pojedynczej rzeczywistości na wiele rzeczywistości. Konsumenci domaga-

[21] A. Muniz, T. O'Guinn, *Brand community*..., s. 412–432.

[22] B. Cova, V. Cova, *Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*, „European Journal of Marketing" 2002, Vol. 36, No. 5–6, s. 595–620.

[23] L. Moutinho, P. Dionisio, C. Leal, *Surf tribal behavior: a sports marketing application*, „Marketing Intelligence & Planning" 2007, Vol. 25, No. 7, s. 668–690.

[24] D. Holt, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, HBS Press, Cambridge 2004.

[25] L. Wathieu i in., *Consumer control and empowerment: a primer*, „Marketing Letters" 2002, Vol. 13, No. 3, s. 297–305; B. Cova, S. Pace, *Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case of „my Nutella the Community"*, „European Journal of Marketing" 2006, Vol. 40, No. 9–10, s. 1087–1105.

[26] A. Firat, A. Venkatesh, *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, „Journal of Consumer Research" 1995, Vol. 22, Iss. 12, s. 239–267.

ją sie indywidualnego traktowania, a producenci dzielą rynek, w miarę jego dojrzewania, na coraz większą liczbę coraz mniejszych segmentów. Konsumpcja podlega obecnie daleko idącej fragmentacji, co wynika z chęci podkreślania różnic oraz faktu, że konsumenci poszukują dóbr jako oznak statusu i wyznaczników ich stylu życia. Marketing prowadzi do fragmentacji symboli konsumpcji i konfiguruje je według stylów i mody. Również media mają coraz więcej różnych nośników, a informacje w nich przekazywane podzielone są na maleńkie fragmenty.

Ważnym aspektem fragmentaryczności jest niszczenie i rekonfiguracja struktur społecznych z czasów nowoczesnych, takich jak rodzina nuklearna, kultura masowa, religia czy ideologie narodowe. Rozszczepianie się nowoczesności oznacza przesunięcie w stronę eklektycznego świata społecznego, opartego na indywidualnej chęci do wyróżnienia się, a także na potrzebie społecznej integracji[27]. Ponowoczesny konsument odczuwa wyraźną potrzebę więzi społecznej, mającej jednak inny charakter niż w tradycyjnych wspólnotach, gdyż znajduje ona wyraz w mniejszych gronach zaspokajających potrzebę odnalezienia się w otoczeniu. W związku z tym, docenia on produkty, które mają wartość łączenia ludzi i ułatwiają interakcje społeczne[28].

Wyniki badań przeprowadzonych w Polsce i na świecie pokazują, że konsumenci bardzo często szukają produktów, których zadaniem jest pokazanie ich przynależności do określonej grupy, co dotyczy zwłaszcza dóbr luksusowych i publicznie konsumowanych dóbr pierwszej potrzeby, takich jak odzież. Przeprowadzone badania własne pokazują ponadto, że zakup określonego produktu odzieżowego ma służyć podkreśleniu indywidualności, lecz indywidualizm ten często jest pozorny, gdyż wiąże się z pokazaniem przynależności do określonego plemienia ponowoczesnego.

Konsekwencją takiego stanu rzeczy dla marketingu jest konieczność skupienia się podczas projektowania strategii marketingowej nie tyle na budowaniu relacji między klientem a firmą czy sprzedawanymi przez nią markami, ile na budowaniu relacji pomiędzy konsumentami. Pozwolenie konsumentom na swobodne manipulowanie znaczeniami związanymi z marką, wytwarzanie w nich poczucie, że są jej współwłaścicielami z jednej strony niesie ryzyko utraty kontroli, ale z drugiej daje możliwość stworzenia własnego plemienia lojalnych konsumentów, mających bardzo emocjonalny stosunek do marki i będących jej ambasadorami.

[27] S. Cooper, D. McLoughlin, A. Keating, *Individual and neo-tribal…*, s. 338.
[28] M. Evans, A. Jamal, G. Foxall, *Consumer Behaviour…*, s. 169.

INDIVIDUAL AND TRIBAL ASPECTS OF CONSUMER BEHAVIOR

Summary

The paper presents two perspectives of analyzing consumer behavior: individualistic and tribal, and shows that these approaches are not always mutually exclusive. In support of this argument the author cites the results of studies conducted in Poland and worldwide, as well as presents the results of own research. The last part of the paper focuses on the consequences of adopting one or other of the approaches for development of companies' marketing strategies, showing the differences between relationship marketing and tribal marketing.