

Felicjan Bylok

Problemy metodologiczne badania wartości jako czynnika determinującego zachowania konsumpcyjne

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 11-23

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.

dr hab. FELICJAN BYŁOK prof. PCz
Politechnika Częstochowska

PROBLEMY METODOLOGICZNE BADANIA WARTOŚCI JAKO CZYNNIKA DETERMINUJĄCEGO ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE

Streszczenie

W opracowaniu przedmiotem analizy uczyniono kwestię badania relacji między wartościami w konsumpcji a zachowaniami konsumpcyjnymi we współczesnym społeczeństwie. Autor przedstawia różne podejścia do definiowania wartości w konsumpcji i ich związek z zachowaniami konsumpcyjnymi jednostek. Podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim kierunku następują zmiany w wartościach w konsumpcji w społeczeństwie konsumpcyjnym. Szukając odpowiedzi na to pytanie, poddaje analizie rozwój orientacji hedonizmu, sublimacji i indywidualizmu w systemach wartości konsumpcyjnych. Omawia wybrane metody badań wartości. W dalszej kolejności skupia się na analizie problemów metodologicznych związanych z badaniem wartości w konsumpcji. Przedstawia propozycję rozwiązania trudności w badaniach wartości w konsumpcji.

Wprowadzenie

W rozważaniach nad zachowaniami konsumpcyjnymi warto przeanalizować problematykę wzajemnych powiązań między wartościami a konsumpcją. W dzisiejszym społeczeństwie wysoko rozwiniętym, zwanym niekiedy społeczeństwem konsumpcyjnym, zachowania ludzi w dużym stopniu są zależne od wpływu kultury konsumpcji. Kultura ta osadza człowieka w świecie wartości konsumpcyjnych. Wartości te tworzą podstawy działania człowieka we wszystkich obszarach jego aktywności, a szczególnie w obszarze konsumpcji. Dzięki wartościom konsumpcja nie jest już tylko środkiem do osiągnięcia celu, lecz stała się sama celem działalności człowieka. Z narzędzia służącego do zaspokajania potrzeb i odpowiedzialnego za normalne funkcjonowanie organizmu przekształciła się w wartość, która wyznacza cel sytuacji życiowej jednostki i uzasadnia jej egzystencję. W dyskusji o związkach między wartościami a zachowaniami konsumpcyjnymi zasadne wydaje się zwrócenie uwagi na problem badania wartości w konsumpcji i ich wpływu na wybory konsumpcyjne.

Wokół pojęcia „wartość”

Specyficznym spoiwem łączącym konsumpcję z innymi obszarami aktywności człowieka jest określony układ wartości społecznych, który obejmuje wartości dotyczące naczelných celów, oceny własnej i innych oraz wartości poszczególnych elementów składowych struktury społecznej ze względu na role i wykonywane zadania wynikające z nadrzędnego celu. Układ wartości społecznych jest złożony, współtworzą go bowiem wartości ogólne, wywodzące się z ogólnego systemu społecznego danego społeczeństwa, będącego dla konsumpcji supersystemem, oraz wartości szczegółowe związane z charakterem i celami konsumpcji. Wartości ogólne są to wartości np. religijne, ekonomiczne, polityczne, ideologiczne, moralne, estetyczne itd., będące wytworem danego społeczeństwa. Wartości ogólne nazywane są wartościami ostatecznymi lub autotelicznymi, są one więc celami samymi w sobie, nie zaś środkami do osiągnięcia celów. Z kolei wartości szczegółowe nazywane są wartościami instrumentalnymi, gdyż stanowią zazwyczaj środki służące do realizacji tych pierwszych. Przykładowo można wymienić wśród nich: odwagę, samodzielność, samokontrolę, fachowość, rzetelność, pracowitość, wyrozumiałość, itd.¹ W badaniach konsumpcji zwracamy uwagę przede wszystkim na wartości instrumentalne i ich wpływ na aktywność konsumpcyjną członków społeczeństwa. System wartości odgrywa ważną rolę w aktywności konsumenckiej jednostki, wyznacza bowiem cele, do których konsumenci dążą.

Ze względu na rodzaj dyscypliny naukowej badającej konsumpcję wartość może być w różny sposób definiowana. W psychologii konsumpcji reprezentatywnym ujęciem pojęcia wartości jest definicja sformułowana przez Shaloma Schwartza i Wolfganga Bilsky'ego, którzy wymieniają pięć formalnych cech charakteryzujących wartości²: są pojęciami bądź przekonaniami; dotyczą pożądaných stanów końcowych bądź zachowań; wykraczają poza konkretne sytuacje; kierują wyborem bądź oceną zachowania w literaturze zdarzeń; są uporządkowane według względnej ważności. Definicja ta pozwala na wielowymiarowe ujęcie wartości. Oparcie się na koncepcji, według której wartości są celami, pozwala dzielić cele na cele ostateczne (stany końcowe, np. równość, mądrość) i cele instrumentalne (sposoby zachowania, np. zdolny, posłuszny)³. Następnie umożliwia określenie, czyim interesom służy osiągnięcie poszczególných wartości, które mogą służyć zarówno interesom jednost-

¹ F. Bylok, B. Sztumska, J. Sikora, *Wybrane aspekty socjologii rynku*, Wyd. Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 50–51.

² S.H. Schwartz, W. Bilsky, *W dążeniu do teorii uniwersalnej treści i struktury wartości – rozszerzenie zakresu badań i ich powtórzenie w aspekcie międzynarodowym*, w: *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 346.

³ Klasyfikacja ta występuje w wielu innych definicjach wartości, np. M. Rokeach, *Understanding Human Value*, The Free Press, New York 1977.

kowym (indywidualizm), jak i zbiorowym (kolektywizm). Umożliwia również zbadanie rodzaju motywacyjnego zaangażowania wyrażanego przez wartości.

W socjologii konsumpcji definicją, która pozwala badać wpływ wartości na zachowania konsumpcyjne, jest ujęcie S. Jałowieckiego, który za wartość uznaje dowolny przedmiot materialny lub idealny, ideę lub instytucję, przedmiot rzeczywisty lub wyimaginowany, w stosunku do którego jednostki lub zbiorowości przyjmują postawę szacunku, przypisując mu ważną rolę w swoim życiu i dążenie do jego osiągnięcia odczuwają jako przymus⁴. Z analizy tej definicji wynika, że możemy wyróżnić dwa podstawowe aspekty ujęcia wartości. Pierwszy to istnienie wartości jako obiektu zainteresowania ze strony poszczególnych jednostek. Drugi to istnienie wartości jako społecznych norm mających gwarantować interes poszczególnych grup lub całego społeczeństwa. Istnienie dwóch niezależnych mechanizmów wartościujących uzasadnia wyodrębnienie wartości pierwszego typu jako wartości-obiekty i wartości drugiego typu jako wartości-normy. Ze względu na analizę zachowania konsumpcyjnego istotniejsze wydaje się zwrócenie uwagi na wartości-normy. Wartości-normy to te rzeczy, idee, jednostki i grupy społeczne, które mają na tyle istotne znaczenie dla funkcjonowania społeczeństwa lub poszczególnych grup, że zarówno te grupy, jak i społeczeństwo wywierają nacisk w kierunku ich akceptacji, sankcjonując jednocześnie zachowania według stopnia tej akceptacji. Wartości-normy należy badać nie jednostkowo, ale jako pewien system wartości obowiązujący w danej zbiorowości społecznej.

W nauce o zachowaniach konsumpcyjnych reprezentatywną definicją wartości jest ujęcie V. Trommsdorffa, który wartością nazywa spoisty system nastawień z normatywnymi zobowiązaniami⁵. Zgodnie z tą definicją nastawieniem jest wartość stanu gotowości, który pozytywnie lub negatywnie wpływa na zachowanie. Np. wartość „sportowe życie” wpływa długookresowo na rodzaj konsumpcji, tj. na rodzaj ubrania, na żywność, na wybór samochodu, na sposób spędzania urlopu. Wartość występuje jako „długookresowa prognoza” dla wzoru zachowania, a więc ma relatywnie duży zasięg. Można dzięki jej znajomości wyjaśnić style nastawień, ale nie można zdiagnozować wyboru określonego obiektu nastawień w określonej sytuacji. Wydaje się zasadne stwierdzenie, że poznanie systemu wartości jednostek jest kluczem do określenia ich zachowań konsumpcyjnych, ponieważ są one regulatorami ludzkich dążeń i postaw.

W rozważaniach o roli wartości w stymulowaniu określonych zachowań konsumpcyjnych warto wskazać na związek wartości z kulturą. Wartości są postrzega-

⁴ S. Jałowiecki, *Struktura systemu wartości. Stadium różnicowań międzygenetycznych*, PWN, Warszawa 1979, s. 86.

⁵ V. Trommsdorff, *Konsumverhalten*, 2, Verlag W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart, Berlin, Köln 1993, s. 169.

ne jako artefakty kultury przekazywane z pokolenia na pokolenie. Wartości są wymiarem subiektywizacji kultury, wiążą jednostkę z systemem kulturowym. Dzięki nim jednostka wie, jaką ma odgrywać rolę w społeczeństwie, jakie sposoby zachowania są pożądane, a jakie nie są. Kreują aktywność jednostek w różnych sferach życia społecznego, przede wszystkim w obszarze konsumpcji.

Wartości stanowią wyznacznik aspiracji społecznych jednostki, w tym aspiracji konsumpcyjnych. Funkcjonują one jako dążenia, które motywują jednostkę do działań ukierunkowanych na osiąganie zamierzonych celów. Analizując postawy, wartości i aspiracje społeczeństwa, S. Nowak pisze: „Jeśli jednak określany przez wartości pozytywny stan rzeczy postrzegany jest (...) jako możliwy lub (...) prawdopodobny, a przedmiot i wartości doń odniesione są dostatecznie ważne – ów przedmiot lub stan rzeczy staje się dla nas przedmiotem naszych aspiracji”⁶. Dalej pisze, że „Aspiracje powstają na styku wartości z obrazem świata rozpatrywanym w kategoriach możliwości szans i nadziei”⁷. Zatem można powiedzieć, że aspiracje jednostki, a w tym aspiracje konsumpcyjne, stają się motorem działań konsumpcyjnych jednostki, nadając im kierunek i wpływając na strukturę działania w obszarze konsumpcji. Dzięki znajomości wartości można wyjaśnić aspiracje konsumpcyjne jednostki, ale nie można zdiagnozować wyboru określonego obiektu aspiracji w określonej sytuacji.

Wartości inspirują ludzi do działalności w sferze konsumpcji oraz zachęcają ich do określonego typu aktywności związanej z urzeczywistnieniem danych wartości związanych z konsumpcją. W obszarze konsumpcji wpływ na zachowania konsumpcyjne mają przede wszystkim wartości materialne, wartości uczestnictwa w życiu społecznym i wartości związane z przyjemnością. Wartości materialne pobudzają jednostki do konsumpcji, ukierunkowując je na zakup określonych dóbr konsumpcyjnych. Wpływa na to dążenie do posiadania dóbr, które pełnią zarówno funkcje użytkowe, jak i funkcje symboliczne, a często tylko funkcje symboliczne. Natomiast wartości związane z wysoką pozycją społeczną wpływają na nabywanie dóbr konsumpcyjnych, które mają wymiar dystynkcyjny. Kierunek konsumpcji wyznaczają również wartości związane z przyjemnością. Dobra konsumpcyjne, które zapewniają dobrą zabawę i radość, są coraz bardziej pożądanymi przedmiotami konsumpcji. Przyjemność w konsumpcji osiąga się również poprzez sam akt kupna określonych produktów.

⁶ S. Nowak, *Spółczesność polskie czasu kryzysu* (maszynopis powielony), IS UW, Warszawa 1984, s. 405, za: J. Sikorska, *Konsumpcja. Warunki, zróżnicowania, strategie*, IFiS PAN, Warszawa 1998, s. 17.

⁷ J. Sikorska, *Konsumpcja...*, s. 406.

Tendencje zmian wartości w konsumpcji we współczesnym społeczeństwie

Wraz z rozwojem społeczeństwa konsumpcyjnego obserwuje się zmiany wartości w konsumpcji. Günter Wiswede, prowadząc badania nad znaczeniem wartości w zachowaniach konsumpcyjnych, odkrył występowanie trzech kierunków zmian wartości w obszarze konsumpcji: tendencji do hedonizmu, tendencji do sublimacji i tendencji do indywidualizmu⁸.

Pojęcie hedonizmu wywodzi się z nauki starożytnych filozofów, m.in. Epikura i Seneki, gdzie dążenie do przyjemności, zabawy i radości stanowi centralny motyw ludzkich działań. Na podstawie tych założeń Colin Campbell zbudował teorie autonomii hedonizmu we współczesnych zachowaniach konsumenckich⁹. Według autora „nowoczesny hedonizm” zwraca się w stronę emocji, które zmuszają jednostkę do zorganizowania nowych relacji przystosowawczych w stosunku do zmieniającego się otoczenia społecznego. Środkiem stymulującym zachowanie konsumpcyjne jest obraz stanu osiągniętej przyjemności i rozkoszy. Jednym ze sposobów tworzenia takiego obrazu jest iluzja, która obejmuje obszar między rzeczywistością a fikcją. Tę iluzję C. Campbell nazywa „snem na jawie” i definiuje jako formę mentalnej aktywności powstałą w wyniku napięcia między „nieokielznanym wytworem wyobraźni a zewnętrznym oczekiwaniem”¹⁰.

Tendencję hedonistyczną w zachowaniach konsumenckich wyznaczają: orientacja na przeżywanie przyjemności i orientacja „tu i teraz”. Orientacja „tu i teraz” oznacza, że konsument powinien być zadowolony natychmiast, w jednej chwili. Oznacza to, że dobra konsumpcyjne powinny przynosić satysfakcję natychmiast i zadowolenie powinno się skończyć w chwili, gdy kończy się czas potrzeby do ich skonsumowania. Redukcję czasu osiąga się z największym powodzeniem, jeśli konsumenci nie potrafią skoncentrować uwagi lub skupić pożądania na jednym przedmiocie przez dłuższy czas¹¹.

Orientacja na przeżywanie przyjemności jest najważniejszą tendencją ukazującą zmiany wartości w zachowaniach konsumpcyjnych. Pod pojęciem „orientacja na przeżywanie przyjemności” rozumiemy potrzebę, która staje się impulsem do emocjonalnego dążenia do osiągania przyjemności w konsumpcji. Osiąganie przyjemności jest możliwe wtedy, gdy nadajemy dobru konsumpcyjnemu znaczenie symboliczne, które zapewnia konsumentowi subiektywne uczucie określonej jakości ży-

⁸ G. Wiswede, *Konsumsoziologie*, w: *Konsum: Soziologische ökonomische und psychologische Perspektiven*, red. D. Rosenkranz, Leske + Budrich, Opladen 2000, s. 58.

⁹ C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, Oxford 1997, za: A. Stihler, *Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie*, w: *Konsum: soziologische, ökonomische und politische Perspektiven...*, s. 172–175.

¹⁰ A. Stihler, *Ausgewählte Konzepte...*, s. 173.

¹¹ Z. Bauman, *Globalizacja*, PIW, Warszawa 2000, s. 97.

cia¹². Subiektywne uczucie przyjemności osiągananej poprzez konsumpcję dobra zależy od luksusowości dóbr konsumowanych, od formy zakupów i od przyjemności związanej z oglądaniem wystaw sklepowych.

Motywy działania konsumentów staje się dążenie do przeżywania przyjemności w konsumpcji. Aby to pożądanie zaspokoić, trzeba dostarczać coraz to nowych podniet w postaci atrakcyjnych towarów. Można się zatem zgodzić ze stwierdzeniem Marka C. Taylora i Esy Saarinen, że „(...) pożądanie nie pożąda zaspokojenia. Wręcz przeciwnie, pożądanie pożąda pożądanego”¹³.

Inną tendencją zmian wartości w konsumpcji jest sublimacja, która polega na tym, że pozycja społeczna konsumenta jest zależna od kompetencji konsumpcyjnych określanych jako „znawstwo” przejawiające się w estetyce i smaku artystycznym oraz w oryginalności. To oznacza, że do manifestowania zajmowanej określonej pozycji nie wystarczają już luksusowe dobra, ale zróżnicowany indywidualny styl, odznaczający się wyrafinowaniem, smakiem artystycznym i oryginalnością. Konsumować „ze znawstwem” oznacza wiedzę o społecznym i kulturowym znaczeniu nowych dóbr, o korzystaniu z dóbr o symbolicznym ładunku, charakterystycznym dla społecznego zróżnicowania¹⁴. Ważną kompetencją jest właściwa selekcja informacji o nowych dobrach konsumpcyjnych. Ma miejsce rywalizacja nie tyle o posiadanie dóbr o charakterze znaczeniowym, ile o wiedzę na temat nowych towarów, które są pożądane ze względu na modę lub pozwalają utrzymać pierwotny dystans społeczny, chociaż na krótki czas. Rywalizuje się również o wiedzę dotyczącą wartości społecznych, kulturowych dóbr i tego, jak właściwie się nimi posługiwać. Dostęp do informacji i umiejętność posługiwania się nimi jest ważną kompetencją osób aspirujących do zajmowania wyższych pozycji społecznych.

Z sublimacją konsumpcji powiązana jest tendencja do indywidualizmu. W obszarze konsumpcji jednostka dąży do stworzenia indywidualnego, pojedynczego stylu konsumpcji, w którym zaznaczony jest osobisty charakter. Motywem takiego działania z jednej strony jest dążenie do osobistej identyfikacji (ja chcę się odróżnić od innych), a z drugiej strony – dążenie do identyfikacji grupowej (ja wiem, do jakiej grupy należę). Ten stan rzeczy najlepiej obrazuje wypowiedź G. Wiswedego, który uważa, że współczesnego konsumenta cechuje „kalkulatywna skromność w konsumpcji, przejawiająca się w aktach demonstracyjnego rozsądku”¹⁵. Konsumpcja staje się więc obszarem, w którym jednostka kreuje swoją tożsamość w określonych warunkach ramowych wyznaczonych przez przynależność grupową.

¹² A. Stihler, *Ausgewählte Konzepte...*, s. 180.

¹³ Z. Bauman, *Globalizacja*, s. 99.

¹⁴ M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London 1991, s. 19.

¹⁵ G. Wiswede, *Konsumsoziologie...*, s. 60.

Orientacje hedonizmu, sublimacji i indywidualizmu obejmują coraz więcej obszarów ludzkiego życia dotychczas wolnych od wpływów tych tendencji. Odnosi się to do stosunków partnerskich, ról rodziców, zawodu, udziału w życiu politycznym, stosunku do własnego ciała, stosunku do natury. Stają się one więc ważnym wyznacznikiem orientacji konsumenta w społeczeństwie konsumpcyjnym. Oznacza to przesunięcie się wartości związanych z konsumpcją z peryferii do centrum społecznego systemu wartości i uznanie ich jako istotnych wewnętrznych motywów ludzkiego działania.

Wybrane metody badań wartości w konsumpcji

Badania wartości konsumpcyjnych mają różnorakie znaczenie. Po pierwsze pozwalają na identyfikację wartości występujących w sferze konsumpcji. Po drugie badania nad wartościami służą do prognozowania zmian w konsumpcji w ujęciu globalnym. Po trzecie służą do prognozowania zmian w sferze produkcji dóbr konsumpcyjnych. W sytuacji homogeniczności wartości konsumpcyjnych z celami jednostek każda zmiana wartości wywołuje określone następstwa w nabywaniu dóbr konsumpcyjnych powiązanych z tymi wartościami. W związku z tym podejmuje się próby prognozowania zmian wartości i określania ich wpływu na zmiany zachowań konsumpcyjnych, aby w przyszłości produkować takie dobra, które by odpowiadały zmianom w świecie wartości.

W celu identyfikacji wartości konsumpcyjnych wpływających na zachowania konsumentów można stosować badania sondażowe wykorzystujące techniki wywiadu kwestionariuszowego lub ankiety. W badaniach tych jako wskaźniki można wykorzystać typologię wartości Hansa-Götza Windhorsta, który wyróżnia wśród wartości: wielkość czasu wolnego, świadomość środowiska i świadomość energii życia, prowadzenie wygodnego życia, personalne i finansowe bezpieczeństwo, prowadzenie rodzinnego życia, „alternatywne” życie, prowadzenie życia pełnego przyjemności, podejmowanie zadań społecznych, wysoki standard wykształcenia¹⁶.

Inną metodą stosowaną w badaniach wartości jest Lista wartości (List of Value, LOV)¹⁷. Za pomocą tej listy identyfikuje się wartości, które wpływają na określone zachowania konsumpcyjne. Lista ta obejmuje następujące wartości: przynależność, zabawa i radość, bliskie stosunki z innymi, samorealizacja, akceptacja społeczna, napięcie społeczne, poczucie własnej godności, bezpieczeństwo, samorealizacja. Metodę tę niekiedy stosuje się do porównawczych badań wartości w różnych krajach. Na przykład wykorzystano ją do badań nad wartościami w Niemczech, Nor-

¹⁶ K.G. Windhorst, *Wertewandel und Konsumverhalten: ein Beitrag zur empirische Analyse der Konsumrelevanz individueller Wertvorstellungen in Bundesrepublik Deutschland*, Münster 1985, za: V. Trommsdorff: *Konsumverhalten...*, s. 182.

¹⁷ M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Konsumverhalten. Der europäische Markt*, Person Studium, München 2001, s. 138

wegii i USA, przy czym należy stwierdzić, że porównywanie stopnia wpływu wartości na zachowania konsumpcyjne w różnych krajach jest trudne, ponieważ znaczenie wartości zależy od ich społecznego i kulturowego kontekstu, który różni się w poszczególnych społeczeństwach.

Kolejną metodą wykorzystywaną w badaniach wartości jest skala Rokeach Value Survey. Milton Rokeach podczas badań nad wartościami wielu różnych społeczeństw zidentyfikował dwa zbiory wartości. Pierwszy zbiór stanowią wartości ostateczne (autoteliczne) odnoszące się do pożądanego ostatecznego celu życia człowieka. Drugi zbiór to wartości instrumentalne, odnoszące się do preferowanych sposobów zachowania lub środków służących do osiągnięcia wartości ostatecznych. Skala Rokeach Value Survey jest narzędziem służącym do mierzenia wartości obejmujących szereg wartości-celów i szereg wartości-środków¹⁸. Metoda ta pozwala ustalić hierarchię wartości-dominant i wartości instrumentalnych. Dzięki temu można określić stopień wpływu poszczególnych wartości na zachowania jednostek.

Niekiedy ta metoda jest modyfikowana w celu badania związków wartości z zachowaniami konsumpcyjnymi w określonych uwarunkowaniach kulturowych. Przykładem tego typu działań są prace Lutza Hildebrandta, który badając związek wartości wyróżnionych w skali Rokeacha z typami konsumentów w społeczeństwie niemieckim, dokonał innego grupowania wartości-celów i wartości-środków niż M. Rokeach¹⁹ (tab. 1).

Tabela 1

Lista wartości według Lutza Hildebrandta

Wartości-cele	Wartości-środk
Czas wolny (niezależność, wolność)	Przyjemne życie (komfort/zamożność)
Równowaga (harmonia, brak konfliktów)	Interesujące życie (pobudzenie/atrakcyjność)
Narodowe bezpieczeństwo (ochrona przeciw atakom)	Spełnione życie
Zabawa/przyjemność (spotkania/wolny czas)	Pokojowe wspólne życie (wolne od konfliktów)
Poczucie własnej godności (własne wartościowanie)	Zadowolenie (szczęście/przyjaciele)
Dobra przyjaźń (koleżeństwo)	Miłość (seksualne i duchowe zaufanie)
Życie religijne (zbawienie)	Piękno świata (piękno natury, piękno sztuki)
Uznanie społeczne	Równość (równość szans/równość uprawnień)
Mądrość (dojrzałość)	Bezpieczeństwo rodziny

Źródło: opracowano na podstawie L. Hildebrandt, *Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens*, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 1983, s. 293.

¹⁸ M. Rokeach, *Understanding Human Value...*

¹⁹ L. Hildebrandt, *Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens*, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 1983, s. 293.

W badaniach wartości w konsumpcji duże znaczenie ma identyfikacja przemian wartości, co pozwala określić zmiany w zachowaniach konsumpcyjnych. W badaniu zmian wartości przyjmuje się co najmniej dwa punkty czasowe. Najczęściej odstęp czasowy między badaniami wynosi od 5 do 10 lat. W celu identyfikacji zmian wartości stosować można różne metody badań²⁰:

- a) retrospekcję, tj. metodę analizy dokumentów, które dotyczą określonych punktów czasowych – pomimo występowania możliwości zniekształceń, ta metoda jest często stosowana;
- b) studium panelowe – pozwala wykrywać zmiany z indywidualnej perspektywy, w metodzie tej występują problemy charakterystyczne dla badań panelowych;
- c) studium pollingowe – są to powtarzane badania wartości z nowymi próbkami badawczymi, w określonym upływie czasowym.

Badania wartości stosuje się często do celów praktycznych. W marketingu stworzono wiele technik umożliwiających badanie wartości konsumpcyjnych. Do najbardziej interesujących należy technika Means-End Conceptualization of the Components of the Advertising Strategy, która polega na określeniu podstaw do budowy strategii sprzedaży²¹. Głównym celem jest określenie stopnia, w jakim dany produkt będzie konsumowany, z uwagi na postrzeganie go jako środka do osiągnięcia abstrakcyjnej wartości. Technika ta polega na tworzeniu karty wzajemnych powiązań między funkcjonalnymi towarami i usługami a wartościami podstawowymi (celami). Po zbadaniu zależności między produktem a wartościami-celami opracowuje się strategię reklamy. Przykładem stosowania tej techniki była strategia reklamowa duńskiej firmy handlującej rybami. Pomimo rozwiniętego przemysłu przetwórstwa ryb w Danii występowało stosunkowo małe spożycie ryb na mieszkańca w porównaniu z innymi krajami europejskimi. Badania za pomocą Means-End-Analyse wskazały na konieczność zmiany nastawienia konsumentów do ryb. Dużym problemem było to, że duńskie gospodynie domowe nie miały pomysłu na przygotowanie obiadu z ryb. Główną wartością ostateczną, którą firma wykorzystała w reklamie, było zdrowie. Mottem reklamy było „ryba jest zdrowa”. Przekazem reklamy było wskazanie, że posiłki z ryb są praktyczne i smaczne i można je szybko i prosto przygotować na obiad lub kolację²².

Metodologiczne problemy badania wartości

Badacze zajmujący się badaniem wartości napotykają na różnorodne trudności związane z ich poprawnością metodologiczną. Do podstawowych problemów bada-

²⁰ V. Trommsdorff, *Konsumverhalten...*, s. 170.

²¹ M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Konsumverhalten. Der europäische Markt...*, s. 140.

²² Ibidem.

nia wartości w konsumpcji można zaliczyć kwestię doboru metod badawczych. Stosunkowo często stosuje się badania sondażowe. Badanie wartości uznanych i pożądanych w życiu jednostki za pomocą badań sondażowych umożliwia uzyskiwanie materiału, który jednak nie pozwala na subtelne analizy i oceny. Za pomocą metody wywiadu kwestionariuszowego poznajemy tylko zewnętrzną warstwę sfery aksjologicznej, tj. wartości deklarowanych. Są to wartości, które funkcjonują przede wszystkim w sferze symbolicznej i dotyczą tego, jak ludzie myślą, a w mniejszym stopniu tego, jak się zachowują. Wartości deklarowane nie zawsze w pełni pokrywają się z wartościami realizowanymi w praktyce. W związku z tym wartości deklarowane przez respondentów nie mają charakteru syntetycznego, a jedynie stanowią próbę uchwycenia powszechnie uznawanych wartości, które są uważane za ważne w wymiarze ogólnospołecznym.

Innym problemem jest trudność w porównywaniu wartości w układzie międzynarodowym z uwagi na odmienne definiowanie określonej wartości w danej kulturze. Z badań nad kulturowymi systemami wartości wynika, że każda kultura posiada swoiste systemy wartości, różniące się od siebie. Różnice między kulturami wynikają z relatywizmu znaczeniowego uniwersalnych wartości lub ich zaszeregowania. Różnice w systemach wartości możemy zobaczyć w badaniach porównawczych między Niemcami, Norwegią i USA (tab. 2).

Tabela 2

Podział wartości w poszczególnych krajach w procentach

Rodzaj wartości	Niemcy	USA	Norwegia
Znaczenie przynależności	28,6	7,9	33,4
Zabawa i radość życia	6,4	4,5	3,6
Intymne, bliskie stosunki z innymi	7,9	16,2	13,4
Samorealizacja	4,8	9,6	7,7
Akceptacja społeczna	6,1	8,8	8,4
Zdenerwowanie, irytacja	3,7	A	A
Poczucie własnej godności	12,9	21,1	6,8
Bezpieczeństwo	24,1	20,6	6,8
Sprawdzanie się w życiu	5,4	11,4	6,8

Uwagi: A – wartość zdenerwowania, irytacji powiązано z zabawą i radością życia, ponieważ niewielki procent amerykańskich i norweskich respondentów wybierało tę wartość.

Źródło: S.C. Grunert, G. Scherhorn, *Consumer Values in West Germany: Underlying Dimensions and Cross Cultural Comparison with North America*, „Journal of Business Research” 1990, No. 20, s. 97–107.

Analiza tabeli 2 wskazuje, że wartość przynależności jest bardzo ważna w Niemczech i w Norwegii, natomiast w USA nie ma większego znaczenia. Ten wynik jest zgodny z innymi badaniami wskazującymi na ważność indywidualizmu

w kulturze amerykańskiej²³. Podobna sytuacja występuje w przypadku wartości „bezpieczeństwo”. Jest ona bardzo ważna w Niemczech i w Stanach Zjednoczonych, natomiast w Norwegii nie odgrywa roli. Przy czym w USA wartość bezpieczeństwa powiązано z bezpieczeństwem socjalnym, podczas gdy w Niemczech jest powiązana ze stosunkami społecznymi. W Norwegii, podobnie jak w USA, wartość bezpieczeństwa powiązana jest z bezpieczeństwem socjalnym, które jest wysokie w norweskim społeczeństwie dobrobytu.

Z uwagi na te ograniczenia najczęściej bada się systemy wartości charakterystyczne dla danej kultury. Badając je, warto pamiętać o ich specyfice charakterystycznej dla danego społeczeństwa. Na przykład z analizy systemów wartości w społeczeństwie polskim wynika, że w zakres wartości związanych z rodziną wchodzi: udane życie, poświęcenie dla dzieci, miłość, gościnność, dbałość o dom. Rodzina jako wartość w sferze kultury narodowej ma głównie ludowe korzenie. W badaniach nad konsumpcją w polskich gospodarstwach domowych w 2003 r. najczęściej na typ „udane życie rodzinne” wskazywali robotnicy, rolnicy, emeryci i renciści. Są to zbiorowości społeczne, w których występuje duże przywiązanie do tradycji i religii. Stosunkowo rzadziej na ten typ dążeń człowieka wskazywali respondenci pracujący na własny rachunek²⁴.

Innym problemem metodologicznym występującym w badaniu wartości jest trudność w porównywaniu wartości w ujęciu historycznym, ze względu na zmiany w systemach wartości. Np. badacze systemów wartości w społeczeństwach europejskich wskazują na ich przemiany w ostatnim półwieczu. Ronald Inglehart, badając zmiany wartości, wskazał na proces przemian wartości materialnych w kierunku wartości postmaterialnych związanych z samokreacją, tj. emancypację, autonomię, partycypację. Analizując ten proces zmian, postawił kilka hipotez²⁵:

1. Wartości są hierarchicznie ułożone – na dole są wartości prymitywne biologiczne i materialne, na górze wartości społeczne, a na samym szczycie drabiny samorealizacja (hierarchia Masłowa).
2. W przypadku osiągnięcia wartości podstawowych ważniejsze stają się wartości społeczne.
3. Zachodnie społeczeństwa przemysłowe dążą do nasycenia dobrami materialnymi.
4. Generacja powojenna zna sytuację niedoboru dóbr konsumpcyjnych na rynku w mniejszym stopniu niż starsza generacja.

²³ G. Hofstede, *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa 2000, s. 100.

²⁴ F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2003, s. 289.

²⁵ R. Inglehart, *Kultureller Umbruch: Wertwandel in der westlichen Welt*, Campus Verlag, Frankfurt a.M. 1989.

5. Ogólnie wartości materialne są mniej ważne od wartości postmaterialnych (współdecydowanie, ochrona środowiska, samorealizacja).

Różnice między tradycyjnymi wartościami materialnymi a nowoczesnymi postmaterialnymi wynikają nie tyle z dziejących się procesów społecznych, ile z dokonujących się zmian technologicznych. Nowoczesne dobra konsumpcyjne, nasycone rozwiązaniami ze sfery informatycznej, pozwalają konsumentowi w sposób zindywidualizowany budować własną tożsamość. Z jednej strony obserwujemy w społeczeństwach wysoko rozwiniętych coraz większą dominację wartości postmaterialnych, a z drugiej strony ma miejsce odwrót od wartości postmaterialnych w stronę tradycyjnych, konserwatywnych wartości, które są tożsame z wartościami religijnymi. W zachodnioeuropejskich społeczeństwach w niektórych zbiorowościach, gdzie istotną rolę odgrywa religia islamu, ważne są takie wartości, jak: rodzinność, więź z ojczyzną, bezpieczeństwo²⁶.

Zakończenie

Konkludując można powiedzieć, że we współczesnym społeczeństwie system wartości konsumpcyjnych wywiera coraz istotniejszy wpływ na zachowania społeczne. Jest to związane z rozwojem kultury konsumpcji. W związku z tym konieczne wydaje się badanie tych związków, aby móc prognozować kierunki zmian w konsumpcji. Praktyka badawcza pokazuje, że jest to przedsięwzięcie stosunkowo trudne z uwagi na fakt nieuświadamiania sobie tych wartości przez konsumentów. Metody, które często stosują badacze w celu określenia ich wpływu na decyzje konsumenckie, zawierają ograniczenia. Najczęściej bada się wartości deklaratywne, natomiast rzadziej diagnozuje się wartości rzeczywiście występujące w sferze konsumpcji. Propozycją służącą rozwiązaniu tej trudności może być synteza badań wartości za pomocą dwóch interferencyjnych wskaźników. Pierwszy określa, jakie cele i dążenia determinują podejmowane działania. Drugi stara się ukazać, na czym polega osiąganie sukcesu w życiu, jakie wartości o nim stanowią. Pomimo że każdy z tych wskaźników opisuje inny wymiar systemu wartości, to jednak łącznie pozwalają zidentyfikować wartości determinujące zachowania jednostek.

METHODOLOGICAL RESEARCH OF VALUES AS A FACTOR DETERMINING CONSUMER BEHAVIOR

Summary

In the paper the subject of analysis was deemed to be the ties between values in consumption and consumer behavior in modern society. The author presents various approaches to defining values in consumption and their relationship with the consumer behavior of individuals. In turn,

²⁶ V. Trommsdorff, *Konsumverhalten...*, s. 169.

the author attempts to find the answer to the following question: in what direction do the changes occur with relation to values in consumption in a consumer society? In searching for the answer to this question, the development of the orientation of hedonism, sublimation and individualism in systems of consumer values were placed under review. There is also a description of the chosen methods of researching values. In the following parts there is a concentration on the analysis of methodological problems associated with researching values in consumption. The said author presents a proposition on the solution of difficulties in researching values in consumption.