

# Felicjan Bylok

---

## Między uległością a suwerennością konsumencką - zmiany w relacjach producent-konsument na rynku w XXI wieku

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 341-355

---

2012

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](http://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

## MIĘDZY ULEGŁOŚCIĄ A SUWERENNOŚCIĄ KONSUMENCKĄ – ZMIANY W RELACJACH PRODUCENT–KONSUMENT NA RYNKU W XXI WIEKU

### Streszczenie

W artykule podjęto próbę wyjaśnienia relacji między producentem a konsumentem w systemie rynkowym. Przedmiotem analizy uczyniono mechanizm władzy rynkowej w stosunkach wymiany rynkowej. Zwrócono uwagę na przemiany władzy rynkowej w relacjach producent–konsument w kierunku dominacji władzy konsumentów we współczesnym społeczeństwie. Producenci podejmują próby minimalizowania władzy konsumentów przez stosowanie nowych technik (np. reklama, kreowanie mody), których zadaniem jest podporządkowanie wyborów konsumentów określonym celom producentów. Dochodzi do manipulacji konsumentami m.in. przez fałszowanie informacji rynkowej, tworzenie sztucznych potrzeb konsumpcyjnych. Dużą rolę w tym procesie odgrywa reklama, wygląd, fason produktu i warunki sprzedaży. W artykule autor szuka odpowiedzi na pytanie: czy współczesny konsument jest suwerenny w swoich decyzjach rynkowych czy też raczej uległy i podporządkowany regułom gry, jakie ustalili producenci?

### Wprowadzenie

Jedną z cech społeczeństwa kapitalistycznego jest rosnące znaczenie konsumentów we współczesnej gospodarce, co przejawia się w osiąganej stopniowo przez nich władzy rynkowej. Tradycyjna definicja władzy określa ją jako możliwość wywierania wpływu. Mieć władzę, to znaczy móc zmieniać zachowania lub postawy innych. Na rynku władza przejawia się przez koncentrację rozwiązań rynkowych po stronie jednego z uczestników wymiany rynkowej – producenta albo nabywcy. Konsumenty coraz częściej są stroną wiodącą w relacjach rynkowych, decydują o tym, co producenci będą produkować i jak długo dane dobro będą wytwarzać. Zakres władzy w relacjach producent–konsument można wyjaśnić za pomocą teorii wymiany, w której główną rolę odgrywa mo-

del nagrody<sup>1</sup>. Konsument ma możliwość oddziaływania na producenta różnymi instrumentami władzy, tj. przez władzę nagradzania, karania, ekspercką, referencji. Władza nagradzania to wybór określonego producenta i jego oferty na rynku. Władza karania przejawia się w tym, że konsument rozstrzyga wybór na rzecz innego producenta. Konsument ma także władzę ekspercką, której źródłem jest wiedza o danym produkcie i producentach, pomocna w podejmowaniu decyzji nabywczej. Kolejnym instrumentem władzy konsumenckiej jest władza referencji, która polega na tym, że konsument poleca innym osobom danego producenta i jego ofertę. Instrumenty te konsumenci wykorzystują w relacjach z producentami jedynie wtedy, gdy są świadomi ich istnienia.

Pomimo dysponowania różnymi instrumentami władzy, część konsumentów w relacjach z producentami nie wykorzystuje ich, pozostając na pozycjach podobnych do konsumentów z początku XX wieku, którzy byli ulegli. Słabość konsumentów w relacjach z wytwórcami może wynikać z wielu przesłanek<sup>2</sup>. Po pierwsze, konsument nie ma odpowiedniej wiedzy i doświadczenia, aby właściwie ocenić skalę i tempo zmian w zakresie produkowanych dóbr. Artykuły handlowe są coraz bardziej złożone i wymagają dużych umiejętności, aby je obsłużyć. Przedmioty te zaczynają wyznaczać warunki i sposoby konsumpcji. Po drugie, konsument dysponuje ograniczoną ilością wolnego czasu i środków do zaspokojenia swoich potrzeb. W związku z tym nie szuka dla siebie innych rozwiązań ponad te, które proponują producenci. Po trzecie, konsument nie dysponuje wystarczającą wiedzą dotyczącą sposobu dochodzenia roszczeń wobec producentów w sytuacji, gdy jego interes jest naruszony. W konsekwencji nie jest równorzędnym partnerem dla firm. Po czwarte, konsument nie ma odpowiedniej wiedzy towaroznawczej, technicznej, ekonomicznej, prawnej, aby właściwie móc ocenić ofertę rynkową producentów i dokonać właściwego wyboru ze względu na optymalne zaspokojenie swoich potrzeb. Konsument często ulega nowym technikom handlu, nowym warunkom sprzedaży, agresywnemu marketingowi. Po piąte, konsument na rynku jest zazwyczaj sam, nie ma organizacji, które pomagałyby mu podejmować racjonalne decyzje rynkowe i wspierałyby jego interesy w relacjach z producentami.

---

<sup>1</sup> Szerzej o modelu nagroda–kara w wymianie społecznej: P.M. Blau, *Sprawiedliwość w wymianie społecznej*, w: *Współczesne teorie wymiany*, red. M. Kempny, J. Szmatka Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 244–258.

<sup>2</sup> Szerzej omawiają kwestię słabości konsumenta A. Dąbrowska, M. Janoś-Kreska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty ochrony interesów na rynku dóbr i usług w kontekście regulacji prawnych i opinii polskich konsumentów*, w: *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług*, red. I. Ozimek, Difin, Warszawa 2010, s. 103–104.

Głównym celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy rzeczywiście współczesny konsument jest suwerenny w podejmowaniu decyzji konsumenckich czy raczej jest uległy wpływowi i podporządkowany regułom gry, które ustalili producenci.

### **Relacje producent–konsument w analizie historycznej**

W ostatnich dwóch stuleciach obserwuje się istotne zmiany w stosunkach rynkowych między producentami i konsumentami. W społeczeństwie przedindustrialnym konsumenci skupieni byli na działaniach zmierzających do zdobycia dóbr konsumpcyjnych, które zaspokajały ich podstawowe potrzeby. W relacjach producent–konsument, trudno było wskazać na jakąkolwiek formę władzy rynkowej, gdyż większość dóbr materialnych, służących do zaspokajania potrzeb było wytwarzanych przez samych konsumentów. Pozostałe dobra najczęściej były wykonywane na indywidualne ich zamówienia.

Dopiero od narodzin społeczeństwa przemysłowego można mówić o właściwych relacjach między producentem i konsumentem na rynku. W społeczeństwie tym sfera produkcji wyznaczała kierunek rozwoju rynku. W stosunkach rynkowych dominowała sfera produkcji. Konsumenci byli z założenia pasywnym agregatem, przyjmującym bezkrytycznie oferowane dobra konsumpcyjne, wzory konsumpcji, normy i wartości konsumenckie. Stosunki producentów z nabywcami miały charakter asymetryczny, dominującą pozycję zajęli producenci<sup>3</sup>. D. Ricardo analizując ówczesne stosunki rynkowe wskazał na zjawisko kształtowania zachowań konsumpcyjnych przez sferę produkcji. Według niego postęp techniki w zakresie wytwarzania dóbr wpływał na powstanie nowych potrzeb, co z kolei przyczyniło się do pojawienia się nowych towarów na rynku, czego rezultatem był wzrost produkcji i większy zysk wytwórców<sup>4</sup>. Producenci wytwarzając nowe dobra stymulowali proces powstania nowych potrzeb wśród konsumentów, które następnie zostały zaspokojone przez te dobra. Zatem zachowania nabywcy były sterowane przez producentów.

W gospodarce dwudziestowiecznej jedną z ważnych zmian, jakie w nim wystąpiły była zmiana stosunków między sferą produkcji a sferą konsumpcji. Dotychczasowe widzenie produkcji, jako głównej siły napędowej rozwoju społeczeństwa przejawiającej się w podporządkowaniu sobie konsumpcji, uległo zmianie. Konsumenci z wykształconym systemem wartości i świadomości swoich

<sup>3</sup> E. Buß, *Markt und gesellschaft. Eine soziologische untersuchung zum strukturwandel der wirtschaf*, Dünker und Humboldt Verlag, Berlin 1993, s. 41.

<sup>4</sup> D. Ricardo, *Zasady ekonomii politycznej i opodatkowania*, PWN, Warszawa 1957, s. 334.

interesów stopniowo stali się partnerami producentów. Byli zdolni do sformułowania celów i oczekiwań wobec producentów (np. przez formułowanie żądań, co do określonej jakości dóbr, zróżnicowania asortymentu towarów) i do konstruktywnego dialogu z nimi. Stosunki producentów i konsumentów przyjęły charakter symetryczny. Przedsiębiorcy w związku z tym zaczęli poszukiwać nowych możliwości oddziaływania na wybory konsumentów (np. przez stosowanie instrumentów marketingowych)<sup>5</sup>.

Rosnące znaczenie konsumentów w stosunkach wymiany uwidoczniło się po zakończeniu II wojny światowej. Było to wynikiem wzrostu produktywności pracy i wzrostu realnych dochodów, które stanowiły podstawę rozwoju nowoczesnego społeczeństwa dobrobytu, w którym konsumpcja i czas wolny zajmowały ważne miejsce. Wzrost produktywności wszystkich sektorów gospodarki był warunkiem rozwoju masowej konsumpcji, który obserwuje się od początku lat 50. J. Tanner uważa, że rozwój konsumpcji pod koniec lat 50. w Europie Zachodniej uzasadniał tezę o tworzeniu się relatywnej autonomii sfery konsumpcji na rynku<sup>6</sup>. Relatywność autonomii wynikała z tego, że racjonalizacja sfery produkcji z jej procesami standaryzacji, normowania i typizacji wpływała na preferencje konsumenckie i strukturę popytu. Siła tej racjonalizacji miała jednak swoje granice. Dostęp do dóbr masowej konsumpcji wywołał proces tworzenia się indywidualizmu i permanentną zmianę znaczenia oraz użytkowania dóbr. Rzeczy nie zawierały już zakodowanego „szyfru przeszłości”, bowiem ciągle podlegały zmianom<sup>7</sup>. Podobną tezę o uniezależnieniu się sfery konsumpcji od sfery produkcji postawił M. Featherstone, który uważał, że sfera konsumpcji zyskała autonomię tak, że jawi się jako sfera niezależna od produkcji<sup>8</sup>. Autor argumentuje, że konsumpcja nie jest bezpośrednio określana przez sektor produkcji, tylko w ramach wzrastającego znaczenia „kultury konsumpcji” staje się niezależną sferą ludzkiej działalności. Konsumowanie oznacza coś więcej niż tylko nabywanie, posiadanie i użytkowanie rzeczy, staje się zasadniczym sposobem tworzenia przez jednostki tożsamości samych siebie. Dobra konsumpcyjne mają coraz większe symboliczne znaczenie, które nie tylko służy do

<sup>5</sup> E. Buß, *Markt und gesellschaft...*, s. 41.

<sup>6</sup> J. Tanner, *Industrialisierung, rationalisierung und wandel des konsum – und geschmackverhaltens im europäisch-amerikanisch Vergleich*, w: *Europäische Konsumgeschichte: zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20 Jahrhundert)*, red. H. Siegrist, Campus Verlag, Frankfurt/Main, New York 1997, s. 584.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 585.

<sup>8</sup> M. Featherstone, *Koncepcje kultury konsumpcyjnej*, w: *Zachowania konsumenta, koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lamblein, G. Foxall, G. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 305–325.

społecznego demonstrowania statusu, lecz również kształtuje społeczne stosunki, na przykład dobra konsumpcyjne odzwierciedlające określony styl życia wpływają na relacje międzyludzkie.

Zmiany w relacjach producent–konsument w drugiej połowie dwudziestego wieku były również wynikiem zmian w sposobach zaspokajania potrzeb. We wcześniejszych wiekach większość ludzi skupiona była na zaspokajaniu potrzeb życiowych, niezbędnych do normalnego funkcjonowania. W latach sześćdziesiątych i późniejszych XX wieku, w wyniku rozwoju masowej produkcji dóbr nie było problemu z zaspokojeniem potrzeb podstawowych w krajach wysoko-rozwiniętych. Pojawił się nadmiar dóbr na rynku, dzięki czemu konsumenci mieli możliwość ich wyboru z szerokiej oferty rynkowej, co zmniejszyło ich uzależnienie od producentów. Konsumenci dokonywali wyboru dóbr ze względu na swoje indywidualne preferencje, a nie ze względu na ich dostępność na rynku. Dodatkowo nastąpiły istotne zmiany w potrzebach konsumpcyjnych. Z. Bauman pisze, że w społeczeństwie konsumpcyjnym należy zrezygnować z klasycznej koncepcji potrzeb i uznać, że obecnie nie chodzi o zaspokojenie potrzeb, zwłaszcza tych ustalonych i wyartykułowanych, ale o zaspokojenie pożądanego. Pożądanie to „ulotny, efemeryczny, niekonkretny, kapryśny i zasadniczo niereferencyjny, samokreujący się i samopotrzymujący się motyw niewymagający uzasadnienia w kategoriach celu lub przyczyny”<sup>9</sup>. Pożądanie jest zatem ze swej istoty narcystyczne i czyni siebie swym głównym obiektem i z tej racji pozostaje nienasycone. Wywołuje to stan ciągłego pożądania konsumowania. Konsument potrzebuje coraz to nowych dóbr, aby zaspokoić to pożądanie. Z. Bauman pisze dalej o stopniowym zastępowaniu pożądania przez zachcianki, których nieustanne odczuwanie stało się najważniejszym elementem charakteryzującym osobowość konsumenta. Zachcianka uwalnia ostateczną zasadę przyjemności<sup>10</sup>. Jej zmienności odpowiada nietrwałość wszystkiego, co je zaspokaja. Konsument zaspokaja zachciankę najczęściej przez zakup przypadkowy, nieoczekiwany, spontaniczny.

Inny socjolog, J. Badrillard wykazał, że zmiany w potrzebach konsumpcyjnych nadały konsumpcji uprzywilejowaną pozycję w relacjach z produkcją. Ujmuje on potrzeby nie jako naturalne potrzeby ludzkie, ale jako „zróżnicowane wyróżniki kulturowe, które przenikają z jednej grupy modelowej, wiodącej prym elity ku innym kategoriom społecznym w miarę ich względnego awan-

<sup>9</sup> Z. Bauman, *Konsumując życie*, w: *Konsumpeja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Wyd. IFiF PAN, Warszawa 2005, s. 21.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 22.

su<sup>11</sup>. Potrzeby zatem pełnią funkcję stratyfikacyjną, przy czym nie tyle chodzi o potrzebę posiadania konkretnego przedmiotu, co raczej o potrzebę społecznego znaczenia. W rezultacie ludzie nie konsumują produktów, a jedynie przedmioty w ich wymiarze znaczeniowym. Dalej autor pisze: „sekwencja potrzeb na wzór sekwencji dóbr ma charakter społecznie wybiórczy: potrzeby i ich sposoby zaspokojenia przenikają ku dołowi (efekt *trickle down*) na mocy bezwarunkowo obowiązującej zasady, którym jest utrzymanie dystansu i różnic za pomocą znaków<sup>12</sup>. Żaden produkt nie wejdzie na rynek, jeżeli nie będzie włączony do grupy modelowej, znajdującej się na szczycie hierarchii społecznej. Upowszechnienie dokonuje się jedynie jako funkcja selektywnej innowacji na szczycie hierarchii społecznej. Dynamika produkcji dóbr materialnych jest warunkowana rozwojem potrzeb i aspiracji grup sytuowanych niżej w drabinie społecznej. Potrzeby i aspiracje na ogół rosną szybciej niż liczba dostępnych dóbr na rynku. W odpowiedzi na pojawiające się potrzeby, producenci wytwarzają coraz to nowe dobra konsumpcyjne. Potrzeby konsumentów wraz ze sposobami ich zaspokojenia stały się siłami napędzającymi dynamikę produkcji.

Gdy analizuje się relacje między producentami i konsumentami warto wspomnieć o istotnym czynniku warunkującym te stosunki, tj. o zmianie podejścia do dóbr konsumpcyjnych. Dla konsumenta dobra konsumpcyjne częściowo tracą pierwotną wartość użytkową na rzecz wartości symbolicznych. Oznacza to, że te dobra można wiązać z określonym zakresem skojarzeń kulturowych. Zatem funkcjonalność i wartość użytkowa produktów jest zastępowana funkcjami symbolicznymi. Dochodzi do przeniesienia symboli społecznych i kulturowych na dobra konsumpcyjne. Zauważyć to można w reklamie, gdzie produktem nadaje się różne znaczenie symboliczne, np. symbol wolności i przygody występuje w reklamach papierosów Camel.

Współczesny nabywca nie kupuje produktów jedynie ze względu na możliwość zaspokojenia potrzeb, lecz w dużej mierze ze względu na zawartość symboliczną. M. Douglas i B. Isherwood wskazują, że „zadowolenie z dóbr materialnych tylko częściowo wiąże się z fizyczną konsumpcją, ale łączy się także w zasadniczy sposób z wykorzystaniem ich jako znaków<sup>13</sup>. W związku z tym

---

<sup>11</sup> J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 66.

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 66.

<sup>13</sup> M. Douglas, B. Isherwood, *The world of goods*, Penguin, Harmondsworth 1980, za M. Featherstone, *Koncepcje kultury konsumpcyjnej*, w: *Zachowania konsumenta, koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lambkin, G. Foxall, G. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 310.

konsument nabywa te dobra, które zawierają określone znaczenie, ważne dla budowy jego tożsamości, a nie te, które zaspokajają rzeczywiste potrzeby. Taka sytuacja stwarza możliwość manipulowania konsumentami. Częste zmiany mody i nieustanne pojawianie się nowych produktów powoduje szybką utratę znaczenia symbolicznego przez stare dobra. Kreowanie nowych dóbr staje się elementem manipulacji konsumentami. J. Baudrillard mówi o takiej sytuacji, że w kulturze konsumpcji dobro konsumpcyjne tworzy coraz mniejsze poczucie sytości<sup>14</sup>. Oznacza to, że ludzie kupują produkty nie tylko w celu ich spożycia, ale aby doznać uczucia przyjemności, zadowolenia lub aby zaspokoić potrzebę uznania. N. Schneider komentując ten stan rzeczy twierdzi, że konsumpcja oznacza życie nieokielzanej przyjemności<sup>15</sup>. Dobra konsumpcyjne są wykorzystywane również jako konstrukty indywidualnej tożsamości.

Można zatem zgodzić się z tezą K. Polanyi, że konsumpcja nie jest już tylko „dodatkiem” do produkcji, lecz wartością samą w sobie<sup>16</sup>. Podobnie uważa J. Baudrillard, który analizując rozwinięte społeczeństwa kapitalistyczne w latach siedemdziesiątych poprzedniego stulecia, sformułował tezę o dominacji sfery konsumpcji nad innymi sferami życia społecznego. Używając zatem terminologii Z. Baumana można powiedzieć, że dotychczasowa dominacja syndromu produkcji nie jest już najważniejszym paradygmatem społeczeństwa końca XX wieku. Został on zastąpiony przez syndrom konsumpcji<sup>17</sup>.

### Uległy konsument jako cel działania producentów

Analizując problem relacji producent–konsument można postawić następujące pytania: Czy konsument jest „panem” własnej konsumpcji? Czy może jest uległy wobec producentów? Szukając odpowiedzi na te pytania warto poddać analizie działania producentów, które dążą do ograniczenia autonomii konsumentów. Producenci chcąc utrzymać status dominancy w stosunkach rynkowych podejmują próby ograniczenia suwerenności konsumentów, czego skutkiem ubocznym są działania nieetyczne, naruszające interesy konsumentów. Do takich działań zalicza się manipulację rynkową przyjmującą różne formy: stwarzanie sztucznych potrzeb, nadużywanie reklamy i sterowanie gustami za po-

<sup>14</sup> J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne...*

<sup>15</sup> N.F. Schneider, *Konsum und Gesellschaft*, w: *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, red. D. Rosenbrandtz, Leske+ Budrich, Opladen 2000, s. 14.

<sup>16</sup> K.-U. Hellman, *Das konsumistische Syndrom*, w: *Räume des Konsums über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus*, red. K.-U. Hellman, G. Zurstiege, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, s. 20.

<sup>17</sup> Ch. Rojek, *The Consumerist Syndrome in Contemporary Society. An interview with Zygmunt Bauman*, „Journal of Consumer Culture” 2004, No. 4, s. 294.



mocą technik psychologicznych, wprowadzanie fałszywych informacji itd. Manipulacja rynkowa polega na skłanianiu konsumentów do uległości wobec producenta, często poprzez wpływanie na ich potrzeby. Można manipulować konsumentami, kiedy się ich dokładnie zna i kiedy z pozycji tej znajomości tłumaczy się, że w ich własnym interesie leży takie zachowanie, jakiego się od nich oczekuje. Narzędziami wykorzystywanymi przez producentów są instrumenty marketingowe: reklama, promocje, odpowiednia ekspozycja dóbr w sklepie. Konsekwencją tych działań są ujednoczone gusta konsumentów. Standaryzacja gustów tworzy uniformizację zachowań konsumenckich, postawy pasywne i pseudoaktywność konsumentów<sup>18</sup>. Z badań wynika, że takie postawy są charakterystyczne dla osób starszych, słabiej wykształconych i należących do klasy robotniczej<sup>19</sup>.

Jedną z form manipulacji stosowaną przez producentów jest wpływanie na potrzeby potencjalnych nabywców. Pod pojęciem wpływu na potrzeby będzie się rozumieć działania pojedynczych osób lub instytucji, które wśród konsumentów wzbudzają zapotrzebowanie na określony produkt (pobudzanie potrzeb), albo w przypadku już istniejącej potrzeby rozszerzają jej ilościowe zapotrzebowanie (stymulacja potrzeb) czy też naprowadzają na określone warianty produktów (naprowadzanie potrzeb)<sup>20</sup>. W przypadku pobudzania potrzeb, po pierwsze mamy do czynienia z działaniami związanymi z uświadomieniem jednostce istnienia określonej potrzeby, po drugie z tworzeniem nowych sztucznych potrzeb konsumpcyjnych. Według E. Hasselmann, w konsumpcji występują naturalne potrzeby, dla których produkuje się dobra pożyteczne i potrzeby sztuczne, dla których tworzy się odhumanizowane dobra<sup>21</sup>. Na uwagę zasługuje stymulowanie potrzeb sztucznych, które za J. Szczepańskim można nazwać pozornymi, tj. takimi, których powstanie nie jest niezbędne z punktu widzenia procesów życiowych<sup>22</sup>. Obserwuje się coraz częstsze próby, jakie podejmują producenci w celu zmian potrzeb nabywców<sup>23</sup>. Jednym z narzędzi, jakie stosują producenci jest reklama. Podstawą wpływu reklamy na zachowania konsu-

<sup>18</sup> T. Kutsch, G. Wiswede, *Wirtschaftssoziologie*, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart 1986, s. 229.

<sup>19</sup> F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 388–391.

<sup>20</sup> G. Scherhorn, *Die Grenzen der Manipulation*, w: *Konsum*, red. K.E. Becker, Verlag Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris 1992, s. 377.

<sup>21</sup> E. Hasselmann, *Gedanke über Marketing und Bedarfsweckung*, w: *Konsum...*, s. 369.

<sup>22</sup> Szerzej potrzeby otoczkowe opisuje J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981, s. 146.

<sup>23</sup> M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Konsumentenverhalten. Der europäische markt*, Pearson Education Deutschland GmbH, München 2001, s. 146.

menckie jest powiązanie dóbr konsumpcyjnych z pożądanymi społecznymi atrybutami. Zwraca się uwagę, że ludzie nie są całkowicie materialistycznie nastawieni, co oznacza, że dobra nie oceniają tylko na podstawie ich funkcji użytkowych, lecz także na podstawie irracjonalnych wartości dóbr, koncentrując się na ich symbolice<sup>24</sup>. Za pomocą psychologicznych technik, reklama sugeruje swoim adresatom możliwości osiągnięcia szczęścia, piękna, dobrego zdrowia i długiego życia. Z tego punktu widzenia, reklama funkcjonuje podobnie jak mitologia w prymitywnym społeczeństwie, tzn. dostarcza prostych odpowiedzi na wszystkie kompleksowe problemy. Wykreowane potrzeby sztuczne (pozorne) z biegiem czasu mogą stać się potrzebami quasi-biologicznymi lub quasi-psychicznymi.

Czy i jak konsumenci bronią się przed manipulacją producentów? W celu odpowiedzi na to pytanie można wskazać na kilka działań, które ograniczają wpływ producentów na konsumentów. Jednym z nich jest proces zdobywania nowych doświadczenia oraz wiedzy o sobie samym i swoich prawach. To właśnie dzięki nowym doświadczeniom i wiedzy coraz trudniej ulegają oni manipulacji za pomocą reklamy. W efekcie tracą ci producenci, którzy stosują nieetyczne metody działania. Innym sposobem ograniczania wpływu producentów są poszukiwania informacji o zaletach i wadach oferowanych produktów i informacji o ich wytwórcach. Za pomocą nowych mediów, w szczególności Internetu, otwierają się nowe obszary zachowań konsumpcyjnych. Internet daje możliwości korzystania z banku danych dotyczących sposobów wytwarzania danego produktu. Dzięki temu konsument przy podejmowaniu decyzji o nabyciu danego artykułu handlowego ma określony stan wiedzy o jego wartościach użytkowych.

Czynnikami ograniczającymi wpływ producentów na wybory konsumentki są również wzory i normy grupowe. R. König wskazuje, że konsument nie jest bezbronny wobec oddziaływania producentów, należy bowiem do określonych grup społecznych ze specyficznymi zwyczajami konsumentkimi, których nie można zmienić nagle przez oddziaływanie reklamy<sup>25</sup>. Przykładowo, w konsumpcji papierosów obserwuje się odwrót od palenia, przy czym nie jest to skutek napisów ostrzegających przed szkodliwością palenia ani kampanii społecznych, ale jest wynikiem wzrostu znaczenia tych członków grupy, którzy uważają palenie za zachowanie naganne, co staje się normą grupową. Wpływ na

---

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 146.

<sup>25</sup> R. König, *Menschheit auf dem Laufsteg*, Carl Hanser Verlag, Frankfurt, Berlin 1988, s. 321.

decyzje konsumenckie zatem nie wywiera racjonalny apel w środkach masowego przekazu, ale społeczny nacisk norm grupowych.

Reakcją konsumentów na manipulacje rynkowe jest coraz powszechniejszy ruch na rzecz ochrony interesów konsumentów. W drugiej połowie XX wieku w wielu krajach europejskich ruch ten przyjął postać zorganizowaną w formach zrzeszeń i organizacji konsumenckich. Organizacje konsumenckie można podzielić na: prywatne organizacje konsumentów, organizacje pośredniczące, publiczne organizacje<sup>26</sup>. Najczęściej organizacje te zajmują się obszarami prawa obejmującego bezpieczeństwo produktów, odpowiedzialność producenta za swój wyrób, reklamę, sprzedaż domową, kredyty konsumenckie i nieuczciwe kontrakty. Oprócz działań instytucjonalnych organizacje te prowadzą permanentną edukację konsumentów, która ma charakter informacyjno-doradczy, dotyczy racjonalizacji potrzeb konsumpcyjnych oraz procesów związanych z wykorzystaniem i użytkowaniem posiadanych dóbr konsumpcyjnych. Jednym z głównych celów tej działalności jest edukacja konsumencka, obejmująca swym zakresem uświadamianie konsumentowi sposobów zaspokojenia potrzeb, które służą utrzymaniu jakości życia na określonym poziomie<sup>27</sup>. Edukacja konsumencka wpływa na kształtowanie się nowego konsumenta: selektywnego i krytycznego. Konsument selektywny to osoba krytyczna, sceptyczna wobec świata towarów, ale jednocześnie świadoma swoich interesów. Przy podejmowaniu decyzji o zakupie danego produktu ma określoną wiedzę na temat jego wartości użytkowych. Bycie selektywnym konsumentem wymaga przyswojenia określonych umiejętności zdobywania informacji.

Edukacja konsumentów wpływa również na poziom krytycyzmu u nabywców. Konsumenty stają się coraz częściej osobami krytykującymi oferty producentów, poszukują i żądają więcej informacji, ponieważ są bardziej wykształceni. Tacy konsumenci są rzadziej oszukiwani, dokonują zakupów u dostawców, którzy dbają o ich interesy.

### **Suwerenność konsumencka jako rezultat zmian w stosunkach rynkowych**

Wielu badaczy rynku wskazuje, że w stosunkach wymiany rynkowej coraz częściej konsumenci przestają być uległą masą, ale stają się autonomicznymi w swoich decyzjach rynkowych. Jest to wynikiem rosnącej suwerenności konsumenckiej. W mikroekonomicznej teorii konsumpcji, suwerenność oznacza

<sup>26</sup> G. Antonides, W.F. van Raaij, *Consumer Behavior a European Perspective*, John Wiley & Sons, Chichester, New York, Weinheim, Brisbane, Singapore, Toronto 2001, s. 99.

<sup>27</sup> *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2000, s. 229.

ofertę produktów w gospodarce narodowej, która jest sterowana przez preferencje konsumentów. Konsumenty są faktycznymi władcami w gospodarce, bowiem przez zachowania nabywcze decydują w gospodarce rynkowej, co producenci powinni produkować i jak długo mogą utrzymać się na rynku<sup>28</sup>. Cechą suwerenności konsumentkiej są autonomiczne decyzje, które podejmowane są przez jednostki w sposób racjonalny. Konsumenty wykorzystują informacje o możliwych alternatywach i konsekwencjach podejmowanych decyzji. T. Scitovsky pisząc o suwerenności konsumentkiej wskazuje, że konsument jest tylko wtedy suwerenny, kiedy ma wpływ na wybór rodzaju i ilości produkowanych dóbr i usług<sup>29</sup>. W rozumieniu T. Scitovskiego, wolny wybór oznacza możliwość kooperacji z producentami w zakresie tworzenia spersonalizowanego produktu na rynku masowej produkcji. Suwerenność konsumentka nie oznacza zatem wolności i autonomii, lecz rosnący wpływ konsumentów na procesy produkcji. Konsumenty, przez zwiększenie obszaru dyspozycyjności wolnej części swoich dochodów i artykułowania swoich oczekiwań, mają coraz większy wpływ na decyzje rynkowe. Tworzy się nowy ośrodek władzy na rynku, tzw. władza konsumentka. Władza ta ma następujące źródła<sup>30</sup>:

- w procesie wymiany rynkowych konsument ma możliwość oddziaływania na partnera interakcji przez wywieranie wpływu na rodzaj oferty producenta i na jej jakość,
- konsument ma możliwość wyboru partnerów rynkowych, czyli decyduje o wyborze danego producenta spośród masy innych producentów,
- konsument ma możliwość unikania danego produktu i zainteresowanie się inną grupą produktów; rynek stwarza możliwości wyboru albo kontynuowaniu procesu zakupu tego samego produktu lub zmiany klasy produktów,
- konsument decyduje o zmianie asortymentu produkowanych dóbr, bowiem jego ukryte potrzeby zawierają potencjał w zakresie zapotrzebowania na określone dobra,

---

<sup>28</sup> S. Binder, *Die idee der konsumsouveränität der wettbewerbstheorie: teleokratische vs. nomokratische auffassung*, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt/M 1996, s. 146.

<sup>29</sup> A. Schelke, *Transparente märkte in interaktiven wertschöpfungsprozessen*, w: *Die zweidimensionale gesellschaft. ein essay zur neokonsumistischen geisteshaltung*, red. M. Prisching, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006, s. 184.

<sup>30</sup> G. Wiswede, *Marktsoziologie*, w: *Handbuch der psychologie. halband. marktpsychologie als sozialwissenschaft*, red. M. Irle, Verlag für Psychologie, Göttingen 1983, s. 185.

- konsument decyduje o przedłożeniu swoich potrzeb, ma możliwość działań na rzecz zaspokajania swoich dotychczasowych potrzeb lub zastąpienia danej potrzeby inną.

Opisane źródła władzy konsumenckiej wskazują na potencjalne możliwości dominacji konsumentów w stosunkach z producentami. W celu zdobycia przewagi konsumenci mogą stosować różne strategie. G. Wiswede proponuje następujące strategie<sup>31</sup>:

- wywieranie wpływu na zmiany oferty producenta (np. wskazanie na konieczność wzbogacenia jej nowymi produktami), co dzieje się w sytuacji bezpośrednich interakcji między producentem a konsumentem,
- zmiany partnerów interakcji rynkowej – konsument decyduje się na zakup produktu u innego sprzedawcy lub innego producenta,
- zmiany rodzaju nabywanych produktów – konsument może z powodu podobieństwa nabywać inny rodzaj produktów, gdy istnieje taka alternatywa, np. zastępowanie markowych towarów ich substytutami,
- tłumienie potrzeb konsumpcyjnych – konsument postanawia zrezygnować z zakupu określonego przedmiotu,
- przesunięcie potrzeb – konsument decyduje się na zaspokojenie innej potrzeby.

Można powiedzieć, że wybór strategii postępowania konsumenta w relacjach z producentami zależy od wielu czynników, m.in. od uwarunkowań ekonomicznych (wielkość dochodu rozporządzalnego, poziom wydatków na konsumpcję), uwarunkowań społecznych (wzory konsumpcji kulturowych, normy konsumpcji) i kulturowych (wartości kulturowe, ideologie).

### **Prosument jako kompromis w stosunkach producent–konsument**

Konsumenci w relacjach z producentami są coraz częściej stroną aktywną. Najlepiej oddaje to termin prosument. A. Toffler twierdził, że prosument jest specyficznym podmiotem rynku, który zajmuje się produkcją na własny użytek<sup>32</sup>. W tym rozumieniu, produkcja i konsumpcja są elementami tego samego cyklu. To określenie uszczegóławia D. Tapsott, który definiuje prosumpcję jako pragnienie posiadania różnego rodzaju dóbr konsumpcyjnych zgodnych z własnym wyobrażeniem, co wpływa na ich aktywność w byciu współtwórcami

---

<sup>31</sup> G. Wiswede, *Konsumsoziologie – eine vergessene disziplin*, w: *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, red. D. Rosenbrantz, Leske+ Budrich, Opladen 2000, s. 43–44.

<sup>32</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, Wyd. Kurpisz, Poznań 2006, s. 306.

danego dobra<sup>33</sup>. W kontekście wzajemnych relacji między konsumentami a producentami o prosumpcji mowa w sytuacji<sup>34</sup>: dopasowania produktów do specyficznych potrzeb konsumentów, przez umożliwienie zaangażowania się konsumentów w proces ich projektowania; przyjęcia założenia że produkty są areną do eksperymentowania dla potencjalnych klientów i uwzględnianie ich propozycji zmian; traktowania konsumentów jako partnerów a nie klientów.

Idea prosumenta najpełniej realizuje się w sytuacji, kiedy konsument poprzez interaktywne środki komunikowania się (np. Internet) może aktywnie uczestniczyć w procesie wytwarzania produktu, który chce następnie nabyć. Dla prosumenta najważniejszy jest dostęp do informacji i wiedza o sposobie produkcji danego dobra konsumpcyjnego. W zdobywaniu wiedzy wykorzystuje Internet, który jest wielofunkcyjnym medium komunikacyjnym. Internet dostarcza informacji i stwarza możliwości dokonywania transakcji rynkowych z wykorzystaniem pozyskanej wiedzy. Konsument może pozyskiwać ważne dla jego decyzji informacje z web-stron producenta, web-stron sklepów internetowych. Nabywca, oprócz dostępu do tego typu informacji, ma jeszcze inne źródła informacji takie jak portale specjalizujące się w określonej, wąskiej tematyce, blogi, widea, filmy, fotografie, dyskusje na forach z innymi konsumentami o właściwościach danego produktu. Uczestnictwo w sieci pozwala pozyskać optymalną wiedzę o walorach użytkowych określonego dobra, co zmniejsza wpływ producentów na te decyzje. Zatem komunikacja online jest ważnym czynnikiem suwerenności konsumentkiej. Producenci próbują wpływać na zakres informacji o produktach w Internecie. Przykładowo, zatrudniają wyspecjalizowane agencje PR, które dzięki blogom lub komentarzom przychylnym danemu producentowi na forach internetowych, portalach społecznościowych, budują pozytywny wizerunek producenta i dobrą opinię o danym produkcie. Zakładają profile na Facebooku, Naszej Klasie czy Myspace, by móc kształtować opinię o określonym producencie. Jest to potencjalnie najlepsza możliwość komunikowania się z konsumentami. S. Meissner wskazuje, że w 2007 roku w Niemczech co piąty mieszkaniec miał osobisty profil na Facebooku, co daje więcej niż 100 milionów użytkowych profili na Myspace i więcej niż 71 milionów czytanych blogów na Technorati<sup>35</sup>. Dane te wskazują na duży potencjał

---

<sup>33</sup> D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 215–218.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

<sup>35</sup> S. Meissner, *Personalisierter massenkonsum und das Internet*, w: *Die zweidimensionale gesellschaft. Ein essay zur neokonsumistischen geisteshaltung*, red. M. Prisching, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006, s. 154.

rozwoju nowych stosunków między producentami i konsumentami. Dzięki dostępowi do zróżnicowanych źródeł informacji nabywcy nie są już marionetkami w rękach dużych producentów. Potrafią wykorzystać możliwości jakie dostarcza Internet, aby minimalizować ten wpływ. Można powiedzieć, że mają władzę rynkową jak nigdy dotychczas. Mogą krytykować producentów, współpracować z nimi przy tworzeniu spersonalizowanego produktu, czy też mogą sami być oferentami – tak się dzieje na Allegro czy też eBayu. Kanał sprzężenia zwrotnego (Feedback-kanał) stwarza nowe możliwości kreowania władzy konsumenckiej.

### Zakończenie

Podsumowując rozważania dotyczące zmian w stosunkach producent–konsument można wskazać na dwie strony tych relacji. Z jednej strony konsumenci są nadal ulegli wobec oferty producentów. Pomimo zwiększonej podaży informacji konsumenckich przez elektroniczne środki komunikacji, część konsumentów nie korzysta z tej możliwości. Są nieporadni wobec masy informacji, jaka do nich dociera. Zjawisko to można nazwać konfuzją informacyjną, polegającą na tym, że człowiek zamiast powiększać swoją wiedzę na temat świata i wydarzeń, traci orientację i umiejętność obiektywnej oceny faktów<sup>36</sup>. Konsument jest zagubiony wobec zalewu wciąż nowych informacji. Wywołuje to u niego postawę pasywności i zniechęcenia. Efektem tego stanu rzeczy jest niepewność, co do podejmowanych przez niego decyzji i wyborów w sferze konsumpcji.

Z drugiej strony, pomimo podejmowanych przez producentów działań na rzecz uzależnienia konsumentów od produkowanych dóbr, w stosunkach producent–nabywca obserwuje się tworzenie się władzy konsumenckiej. Konsument staje się aktywny i sam rozstrzyga o nabyciu danego dobra konsumpcyjnego. Gdy dostrzeża korzyści, podejmuje aktywną współpracę z producentami przy zaspokajaniu swoich potrzeb. Stosunki między producentami a nabywcami przybierają charakter asymetryczny. To konsumenci ostatecznie decydują o istnieniu przedsiębiorstwa na rynku. Konsumenci stają się krytyczni, selektywni, sceptyczni wobec świata towarów, ale jednocześnie potrafią formułować wymagania w stosunku do cen i jakości towarów.

Rozwiązaniem tych skrajnych sytuacji może być prosumpcja jako nowy typ interakcji między producentem a konsumentem. Umożliwia ona wzięcie pod uwagę interesów użytkownika przy produkcji określonych produktów. Tworzy

---

<sup>36</sup> M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dylematy współczesności*, Wyd. Universitas, Kraków 2003, s. 231.

się partnerstwo między producentem a konsumentem, w którym ludzie nie grają pasywnie roli konsumentów, tylko są aktywni w produkcyjnym i gospodarczym procesie. Kreuje przestrzeń dla wolności i autonomii w relacjach z producentami.

## **BETWEEN YIELDING AND CONSUMER SOVEREIGNTY – THE CHANGES IN PRODUCER–CONSUMER RELATIONS IN THE 21<sup>ST</sup> CENTURY**

### **Summary**

In the paper, an attempt to explain the relations between a producer and a consumer in the market system has been made. The subject for analysis is deemed to be the mechanism of market power in market exchange relations. Attention was drawn to the transformation of market power in producer – consumer relations, leading towards the domination of consumers in contemporary society. Producers are making attempts to minimize consumer power by applying new techniques (advertising, marketing, creating trends etc.), whose task is to order consumer choices along the lines of the specified aims of the producers. Manipulation of consumers takes place with regards to, among other aspects, falsifying market information, creating “artificial” consumer needs etc. A large role in this process is played by the advertising, appearance and form of a product, as well as the conditions of sales. In this paper, the author searches for the answer to the following question: do the modern-day consumers have sovereignty in their decisions on the market, or are they rather yielding and subject to the game rules as established by the producers?

*Translated by Patryck Curran*