

KONSUMENT, JEGO POTRZEBY I MOTYWACJE

Konsument i jego potrzeby

Konsument jest rozumiany jako podmiot ekonomiczny, który spożywa (zużywa) nabyte produkty (usługi). Jako konsumenta można traktować osobę, grupę osób, przedsiębiorstwo czy inną organizację lub system, której uczestnikiem jest jednostka korzystająca z wartości użytkowej produktów czy usług¹. Konsumpcja może odbywać się w ramach gospodarki rynkowej albo poza rynkiem. Podmioty uwikłane w relacje konsumpcji mogą w niej uczestniczyć dobrowolnie albo pod przymusem. Przymus może mieć charakter fizyczny lub psychiczny (np. ekonomiczny).

Konsumenci dokonują wyborów, których racjonalność jest zróżnicowana. Z jednej strony, nie ma możliwości aby dokonać analizy wszystkich potencjalnie dostępnych wariantów postępowania, dlatego zwykle wystarcza pierwszy, dostępny wybór zadowalający. Z drugiej strony, jednostki irracjonalne są zmuszane przez ograniczoną ilość i redukcję dostępnych możliwości, do reagowania w sposób racjonalny. Dla przykładu, wzrost ceny jednego dobra przemieści dostępne możliwości wyboru ku innym dobrom².

Kategorią istotną i pierwotną dla problematyki konsumpcji są potrzeby ludzkie. Źródeł potrzeb ludzkich możemy szukać w świecie zwierzęcym. Zwierzęta z gatunków wyższych, z którymi człowiek najczęściej się styka, boją się nieznanymi istotami oraz bólu. W naturze mają możliwość od nich uciekać. Negatywną wartością, brakiem zaspokojenia potrzeby, jest zatem dla nich niemożność unikania tych rzeczy – np. skutek uwięzi czy trzymania na zbyt małym wybiegu. Wprawdzie spełnienie potrzeb homeostatycznych, dla przykładu, jak jedzenie, picie, oddychanie, a także mniej banalnych, jak mycie, czyszczenie, przeciąganie, ziewanie, odpoczynek czy sen – są warunkiem zdrowia, ale w świecie pełnym zagrożeń, nie dają jego gwarancji. Wtedy do głosu dochodzą zachowania lecznicze, np. zimna woda lub właściwe ziele do kuracji czy miejsce do schronienia. Potrzebę zachowania gatunku zwierzęta zaspokajają przez rozród i opiekę nad potomstwem. Są to zachowania instynktowne, a więc popędowe. Do ich kręgu należą obyczaje wędrowców rozrodczych, terytorialne (np. śpiew ptaków), godowe, jak toki, zaloty, budowanie altanek, gniazdowania, porodu i połogu, wywoływanie czy roztaczanie opieki nad potomstwem.

Zachowanie homeostazy, a czasem i ekspansji, zapewniają zwierzęcej grupie społecznej takie obyczaje międzyosobnicze, jak grupowania się, naśladownictwa, ustalania hierarchii społecznej, zachowania dystansu osobniczego, społeczne zachowania pokarmowe, wyzwalania i udzielania opieki (wraz z altruizmem), porozumiewania się, obyczaje porządkowe i utrzymania pożądanego klimatu w gnieździe, czy obrony grupy oraz tendencja do dyspersji (rozprzestrzeniania się organizmów). Przy tym, dla zwierząt kontaktowych wartością (potrzebą) jest fizyczna obecność w otoczeniu swych pobratymców, dla zwierząt dystansowych zaś i terytorialnych – możliwość odsunięcia się od nich na dostateczną odległość. Zwierzę się przywiązuje, więc jego odrzucenie jest aktem okrutnym.

Oprócz zachowań homeostatycznych wymieniają się zachowania heterostatyczne, wykraczające poza szeroko pojętą homeostazę. Są to zachowania, które nie są konieczne dla zapewnienia zdrowia fizycznego osobnika, ale zmierzające właśnie do jego dobrostanu, jak zabawa czy potrzeba zaspokojenia ciekawości, którego jedynym celem biologicznym jest zdobywanie informacji zmysłowej. U wyżej rozwiniętych zwierząt obudowuje się je doświadczeniem osobniczym, mogącym łączyć się z myśleniem. Ogólnym aspektem warunkującym dobrostan jest sprawność życiowa, np. sprawność łowiecka. Dla większości

¹ Janos – Kresło M., Mróz B., Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006, s. 15.

² Becker G.S., Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich, PWN, Warszawa 1990, s. 289.

zwierząt jednym z podstawowych zadań homeostatycznych jest przebywanie we właściwym środowisku, tylko niektóre – jak bobry – nie szukają go, ale czynnie kształtują³.

Podobieństwa i różnice potrzeb ludzi i zwierząt wydają się oczywiste. Przy tym, w krótkim okresie czasu albo w okolicznościach ograniczonego dostępu do środków (np. podczas przebywania na stacji orbitalnej w Kosmosie), podobieństwa zaczynają dominować. Sugestia idąca od dwóch tendencji, antropomorfizmu lub zoomorfizmu, jest jedną z najsilniejszych i najbardziej powszechnie występujących pokus dążenia do uproszczonego obrazu rzeczywistości. Wywiera stały nacisk na przenoszenie najnowszych osiągnięć z nauk biologicznych do Świata Ludzi. Wywodzi swoje nie zawsze uzasadnione przekonania z rzekomo naturalnych cech, a więc takich, które powinny być akceptowane i stosowane bez dodatkowych warunków. Sam fakt możliwości systematyzowania i badania naukowo przyrody zrodził myśl o możliwości badania w podobny sposób społeczeństwa ludzkiego. Pojawiły się między innymi takie nauki jak ekonomia, socjologia czy psychologia.

Problematyką potrzeb ludzi zajmuje się przede wszystkim psychologia osobowości. Psychologowie osobowości starają się zebrać i zintegrować różnorodne odkrycia dokonane przez specjalistów, podczas gdy generalnie psychologia wykazuje coraz większą specjalizację, narażając się na zarzut, iż wie już prawie wszystko o prawie niczym. Wiedząc wiele o zdolnościach motorycznych, o słyszeniu, widzeniu, spostrzeganiu, niewiele ma do powiedzenia na temat tego, w jaki sposób funkcje te wiążą się ze sobą.

Przyjmuje się, że osobowość jest organizacją czy strukturą nadawaną różnym odrębnym reakcjom jednostki lub, że strukturyzacja jest wynikiem działania osobowości jako aktywnej siły wewnętrznej. Osobowość jest tym, co nadaje porządek i spójność wszystkim rodzajom działań podejmowanych przez człowieka. Są to zróżnicowane, lecz typowe działania podejmowane przez jednostkę w celu przystosowania się⁴. Przy tym, jednostka uczy się zachowywać w określony sposób w wyniku interakcji z ludźmi, a nie dlatego, że wyposażona jest w wewnętrzny imperatyw skłaniający ją do pewnego rodzaju działań.

Psycholodzy osobowości odróżniają stadia rozwoju, także w zależności od kultury regionu, inne dla wieku dojrzałego, a inne dla wieku młodszego. Potrzeby nie działają w całkowitej izolacji od siebie i charakter ich interakcji czy wzajemnych oddziaływań ma ogromne znaczenie. Istnieje pewna hierarchia potrzeb, polegająca na tym, że pewne tendencje mają pierwszeństwo przed innymi. W sytuacjach, w których zostają wzbudzone jednocześnie dwie (lub więcej) potrzeby motywujące niezgodne ze sobą reakcje, w działaniu zostanie zazwyczaj wyrażona potrzeba priorytetowa (taka jak unikanie bólu, zaspokojenie głodu lub pragnienia), ponieważ zaspokojenia potrzeb priorytetowych nie można odkładać na później. Niezbędne jest pewne minimum zaspokojenia takich potrzeb, zanim będą mogły działać inne potrzeby⁵.

Na szczególną uwagę zasługuje koncepcja potrzeb Abrahama Masłowa. Zgodnie z nią, dobre jest wszystko co prowadzi w kierunku realizacji wewnętrznej natury człowieka. Anormalne jest to, co frustruje, hamuje lub neguje esencjalną jego naturę. Niemal w każdej istocie ludzkiej, a na pewno w prawie każdym nowo narodzonym dziecku istnieje aktywne dążenie do zdrowia, popęd do rozwoju, czyli do realizacji potencjalnych możliwości ludzkich. Człowiek ma potrzeby podstawowe, takie jak głód, potrzeba uczucia i bezpieczeństwa, szacunku dla samego siebie, itp. oraz metapotrzeby, czyli dla przykładu, potrzebę sprawiedliwości, dobra, piękna, porządku, jedności. Potrzeby podstawowe są potrzebami niedoboru, natomiast metapotrzeby to potrzeby wzrostu. Potrzeby podstawowe, które w

³ Chmurzyński J.A., Dobro i zło w kategoriach wartości biologicznych, Materiały z Konferencji „Tradycyjne i współczesne systemy wartości, przeciwieństwo pierwsze: Dobro i Zło” (10 – 12.12.1999 r.), Staszów, s. 265 – 267.

⁴ Hall C.S., Lindzey G., Teorie osobowości, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 17 – 19.

⁵ Tamże, s. 209.

większości przypadków mają przewagę nad metapotrzebami, są ułożone w porządku hierarchicznym. Metapotrzeby nie tworzą hierarchii – są równie silne i dość łatwo mogą się zastępować wzajemnie. Maslow przeprowadził intensywne i zakrojone na szeroką skalę badania nad grupą samorealizujących się ludzi. Były to postacie historyczne, takie jak Lincoln, Walt czy Beethoven, a także żyjący współcześnie, jak np. Eleonora Roosevelt czy Einstein. Określił dla tej grupy ludzi pewne cechy charakterystyczne. W szczególności takie jak: realizm, akceptacja siebie i innych, spontaniczność, identyfikacja z ludzkością, bliskie związki z niewieloma, szczególnie kochanymi ludźmi czy odporność na wpływy kulturowe, tj. zachowanie w zasadzie niezależności od danej kultury⁶.

Przy podejmowaniu decyzji i wyborach zmierzających do zaspokojenia potrzeb znaczącą rolę odgrywają uczucia i emocje. Ciekawe połączenie i wskazanie uczuć i emocji we wzajemnym związku przedstawia model Plutchicka. Wiąże on w pary osiem osiem emocji i łączy z ośmioma uczuciami. Miłość związana jest z emocjami radości i akceptacji, uległość z akceptacją i lękiem, strach z lękiem i zdziwieniem, rozczarowanie ze zdziwieniem i smutkiem, żal ze smutkiem i obrzydzeniem, pogarda z obrzydzeniem i złością, agresywność ze złością i antycypacją, optymizm z antycypacją i radością⁷. Niebagatelną rolę spełnia tutaj agresja, pojmowana jako przełożenie wrogich emocji i uczuć na działanie (niekoniecznie zresztą fizyczne, może bowiem wyrażać się w innej formie zachowania, np. słownie albo poprzez zaniechanie, może też być skierowane na zewnątrz bądź do wewnątrz człowieka jako forma autoagresji). W 1988 r. Amerykańskie Stowarzyszenie Psychologów i Amerykańskie Stowarzyszenie Antropologów doszły do wniosku, zgodnie z którym materiał genetyczny gatunku ludzkiego nie determinuje do stosowania przemocy, a skłonności człowieka do zachowań agresywnych nie da się wytłumaczyć za pomocą procesu ewolucyjnego. Agresja stanowi podstawowe narzędzie obronne osobowości jako sposób reagowania na przeszkołę, utrudniającą osiągnięcie zaspokojenia konkretnych, indywidualnych potrzeb człowieka⁸.

Uwzględniając powyższą wiedzę można pokusić się o uzupełnienie obrazu konsumenta i roli potrzeb w nauce ekonomii. Najczęściej przyjmuje się, że potrzeby stale ulegają zmianom. Definiuje się je np. jako odczuwany przez jednostkę stan braku czegoś, co w związku ze strukturą organizmu, indywidualnym doświadczeniem oraz miejscem jednostki w społeczeństwie jest niezbędne do utrzymania przy życiu, umożliwienia jej rozwoju, utrzymania określonej roli społecznej czy zachowania równowagi psychicznej. Słowo „potrzeba” najczęściej rozumie się jako pojęcie dynamiczne. Wtedy cechą potrzeb jest reagowanie na odczucie stanu braku czegoś. Takie podejście nie ulega zachwianiu pomimo zauważenia, że gdy np. ubóstwo wytwarza skłonności i potrzebę jedzenia do syta, a nawet przejadania się „na zapas”, staje się ono szkodliwe w bardziej zamożnej społeczności. Konieczna staje się wtedy wiedza o racjonalnym odżywianiu, a nawyki i potrzeby muszą się zmienić. W dynamicznym ujęciu racjonowanie odżywiania sugeruje istnienie jakiejś dodatkowej potrzeby nie – jedzenia, a nawet, że potrzebom towarzyszyłyby stale antypotrzeby. Podobny dylemat optymalizacji pojawia się przy analizie dowolnej potrzeby. Dla przykładu, w potrzebie bezpieczeństwa szacujemy uzasadnione ryzyko, w potrzebie szacunku dopuszczamy swobodę w wypowiedaniu odmiennych od naszych poglądów nawet za cenę krytyki, w potrzebie uczuć wyższych akceptujemy nieskrępowaną wzajemność, itp. Nie naruszając więc podejścia dynamicznego. Można bez uszczerbku dla analizy, a nawet spodziewając się jej wzbogacenia, przyjąć odmienną, statyczną koncepcję funkcjonowania

⁶ Por. Piramida, hierarchia potrzeb Maslowa, Tamże, s. 254, 255.

⁷ Por. tzw. koło Plutchicka, Wright P., Stern P., Phelan M., *Psychiatria Sedno*, tom 1, Elsevier Urban & Partner, Wrocław 2008, s. 77.

⁸ Korcz I., *Agresja – wyzwaniem cywilizacyjnym*, Edukacja dla bezpieczeństwa: wybrane perspektywy, red. Kowalski D., Kwiatkowski M., Zduniak A., Wydawnictwo O’CHIKARA, Lublin 2004, s. 240, 242, 246.

grup potrzeb. Zakłada ona występowanie stałej, niezmiennej gamy potrzeb o ile połączymy je w funkcjonalne grupy potrzeb⁹.

Funkcjonalna grupa potrzeb jest grupą pełniącą określoną funkcję, dla przykładu, funkcję utrzymania się przy życiu i zdrowiu (odżywiania, utrzymania temperatury, oddychania, itp.), funkcję zachowania gatunku (zachowania atrakcyjności, poczucia, rozrodczości, wychowania potomstwa, itp.), funkcję gospodarowania (produkcji, dystrybucji dóbr), funkcję komunikowania się (wykorzystywania informacji, pokonywania przestrzeni, itp.), funkcję członka grupy społecznej (okazywania szacunku, odgrywania roli, zachowania hierarchii, interakcji uczuć wyższych, itp.). Przy takim ujęciu funkcjonalne grupy potrzeb się nie zmieniają, a jedynie zmieniać się może ich forma, podatna na sytuację lub okoliczności. Statystyczne ujęcie problematyki potrzeb pozwala widzieć je i rozumieć w powiązaniu ze stanem homeostazy, tak powszechnym w całej przyrodzie, a także zrozumieć, że ich zaspokojenie może polegać nie tylko na ilościowym wzroście ale także zarówno na redukcji lub zmianie formy zaspokojenia potrzeb. Dla przykładu, redukcja spożywanych produktów, w statycznym ujęciu, czyli zachowanie optymalnego poziomu odżywiania, staje się przejawem niezmiennej funkcjonalnej grupy potrzeb utrzymania się przy życiu i zdrowiu, gdy w ujęciu dynamicznym byłaby ciągle niezaspokojoną potrzebą jedzenia mogącą doprowadzić do patologii. W statycznym ujęciu możemy tym samym porównać potrzeby względem funkcji jakiej służą. Bez tego odróżnienia każda aktywność ludzka może być określona mianem potrzeby, łącznie z agresją, ludobójstwem czy samozniszczeniem. Ujęcie statyczne pozwala na przyjęcie uogólnienia, że zmieniające się okoliczności w jakich funkcjonujemy, mogą wytrącić nas z homeostazy, co dzieje się faktycznie bardzo często, w ten sposób wywołując reakcje chęci powrotu do stanu równowagi, odczuwaną jak brak czegoś, czyli jako potrzebę. Zależnie od tego jakie okoliczności i w jaki sposób wytrąca nas z właściwej nam równowagi, tak będzie działał mechanizm samoregulacji. Może nastąpić zarówno działanie, wzrost, zwiększenie ilości dobra lub oczekiwanych doznań albo w innej sytuacji, zaniechanie, redukcja, pozostanie w bezruchu, wycofanie się albo ucieczka. Przy tym nie można z góry założyć, że homeostaza oraz mechanizm przywracania równowagi zawsze działają bezbłędnie. Niestety, także w tym przypadku mogą czaić się niedoskonałości lub pułapki.

Pułapka społeczna pojawia się tam, gdzie istnieje sprzeczność pomiędzy krótkoterminową karą lub nagrodą o bardzo wysokiej wartości motywacyjnej i odsuniętymi w czasie pozytywnymi bądź negatywnymi konsekwencjami. Pułapki takie to sytuacje, w których zachowanie jednostek podporządkowane jest osiągnięciu krótkoterminowych, pozytywnych rezultatów dla każdej z nich, w dłuższym czasie efekty działań społecznych są negatywne zarówno dla jednostek, jak i dla większych grup lub też całego społeczeństwa¹⁰.

Konsument poszukuje takiego koszyka dóbr, czyli takiej ich mieszanki, która daje mu największe subiektywne zadowolenie, a jednocześnie jest dla niego dostępna, czyli znajduje się w granicach środków finansowych pozwalających na realną konsumpcję. Przy czym, im wyższego rzędu są potrzeby, tym wyższa jest ich substytucyjność, komplementarność (możliwość uzupełniania się), synergizm (wzajemne stymulowanie się) oraz konkurencyjność (wzajemne wykluczanie się). Nie można w skali społecznej, dla przykładu, trwale zastąpić zaspokojenia potrzeby głodu poprzez zaspokojenie potrzeby bezpieczeństwa jednostek¹¹.

⁹ Por. Grupowy podział potrzeb wg. T. Kocowski, Bombol M., Potrzeby konsumenta, red. Naukowa Janos-Kresło M., Mróz B., Konsument, konsumpcja we współczesnej gospodarce, SGH w Warszawie, Warszawa 2006, s. 53, 54.

¹⁰ Mlicki, M.K., Konflikty społeczne. Pułapki i dylematy działań zbiorowych, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1992 r., s. 63.

¹¹ Por. Janos-Kresło M., Mróz B., Konsument, konsumpcja we współczesnej gospodarce, SGH w Warszawie, Warszawa 2006, s. 45.

Łatwiej potrzebę miłości, np. w przypadku straty osoby bliskiej, zastąpić zaspokojeniem potrzeby szacunku czy osobistego rozwoju intelektualnego.

Szeroko rozumiana konsumpcja ma charakter stały i powszechny we wszystkich społeczeństwach, podobnie w czasach obecnych, jak w przeszłości historycznej. Jednostka ludzka uwikłana w różnorodne relacje i zależności swojej epoki, w zależności od indywidualnych możliwości czy grupy społecznej, której była członkiem, zwykle poszukiwała takiej pozycji: przewagi, równowagi lub niszy dla siebie, aby znaleźć się w możliwie korzystnej sytuacji. Ograniczona swoimi możliwościami fizycznymi i intelektualnymi oraz dostępem do zasobów materialnych czy społecznych, realizowała swoje własne potrzeby. I tak, nawet w starożytnym Rzymie, uczestnicy powstania Spartakusa nie zamierzali walczyć o społeczeństwo bardziej sprawiedliwe. Dążyli raczej do utworzenia własnego królestwa, w którym kto inny, a nie oni, byłiby niewolnikami¹². W starożytności też, na obszarach gdzie nie wykształciły się jeszcze organizacje państwowe, panował ustroj demokracji wojennej, w którym ludność utrzymywała się z gospodarki rolnej prowadzonej przez ród lub plemię i jednocześnie w wyniku napadów łupieżczych i uzależnienia siłą słabszych sąsiadów oraz wchodzenia w sojusze i federacje, źródłem ich wzbogacenia i umacniania władzy stawały się dodatkowo zdobycze wojenne¹³.

Z tej perspektywy historyczna tendencja była taka, że zwiększała się ilość i wartość transakcji rynkowych, przymus fizyczny był zastępowany przez przymus ekonomiczny, powoli ustępując miejsca relacjom dobrowolnym. Dla coraz większych grup społecznych następowało zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu, a jednostki mogły korzystać ze swobody i wolności przy podejmowaniu decyzji. Zmiany te wynikały bezpośrednio lub pośrednio z uwarunkowań politycznych, kulturowych i społecznych, przy czym zmieniała się relacja wartości siły roboczej i obsługiwanego przez nią majątku. W miarę wzrostu wartości majątku zaangażowanego w procesach produkcji, siła robocza zyskiwała prawa, wolności i swobody.

Współczesny konsument został uformowany historycznie przez dwa podstawowe modele antropologii politycznej. Według jednego, człowiek jest przede wszystkim istotą zdolną do kooperacji, zgodnie z drugim to istota konfliktowa¹⁴. Historia najnowsza sugeruje, że przewaga w zdolnościach kooperacyjnych zapewnia także przewagę w razie konfliktu. Widoczna jest też odwrotna tego konsekwencja tj. im mniejsze są zdolności kooperacyjne tym bardziej poszukiwane stają się rozwiązania w formie konfliktu (np. współczesny terrorizm, konflikty plemienne w Afryce, wojny o podłożu społeczno-religijnym na Bałkanach, itp.). Konsument indywidualny realizuje obecnie swoje potrzeby na dwóch podstawowych płaszczyznach, na rynku oraz w ramach gospodarstwa domowego. Tym samym, przedmiotem konsumpcji nie są wyłącznie produkty i usługi rynkowe ale także szeroko rozumiane dobra rodzinne, w tym czas wolny poświęcany na potrzeby indywidualne oraz członków rodziny, znajomych i różnych grup nieformalnych¹⁵. Są to najczęściej potrzeby wyższego rzędu ze wszystkimi tego cechami i towarzyszącymi skutkami (np. wyższą substytucyjnością, komplementarnością, synergizmem i konkurencyjnością). Dlatego też, zarówno w okresie historycznym, tak jak i obecnie, rodzina znajduje się w permanentnej transformacji, od momentu jej wyodrębnienia jako formy organizacji życia ludzi. Zmienia się na oczach żyjących pokoleń, w nowych generacjach oraz zależnie od statusu grupy społecznej w jakiej jest usytuowana. Koncentrując się na zmianach ekonomicznych, kulturowych i

¹² Veyn P., Historia życia prywatnego, t.1, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 2005, s. 77.

¹³ Bardach J., Leśnodorski B., Pietrzak M., Historia ustroju i prawa polskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 20.

¹⁴ Szahaj A., Jakubowski M.N., Filozofia polityki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 38.

¹⁵ Hostyński L., Wartości w świecie konsumpcji, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 13.

instytucjonalnych rodziny, możemy współcześnie wyodrębnić następujące kierunki transformacji rodziny¹⁶:

- 1) Od rodziny biednej do bogatej,
- 2) Od rodziny dużej do rodziny małej,
- 3) Od sprzedaży produktów wytwarzanych przez rodzinę do sprzedaży czasu rodziny,
- 4) Od rodziny jako konieczności ekonomicznej do rodziny jako jednej z możliwości organizacji życia jednostki,
- 5) Od rodziny wytwarzającej niemal wszystko do rodziny kupującej niemal wszystko,
- 6) Od rodziny przewagi funkcji produkcyjnej do rodziny przewagi funkcji konsumpcyjnej,
- 7) Od wspólnej pracy do konkurencyjnych projektów pracy małżonków,
- 8) Od substytucji dochodu czasem do substytucji czasu dla rodziny dochodem,
- 9) Od komplementarności pracy małżonków do jej substytucji,
- 10) Od wykorzystania dzieci jako wartości siły roboczej w procesach produkcji rodziny do traktowania dziecka jako formy luksusowej konsumpcji,
- 11) Od patriarchatu do równouprawnienia i emancypacji kobiet,
- 12) Od rodziny wielopokoleniowej do rodziny nuklearnej,
- 13) Od konsumpcji zaspokajającej podstawowe potrzeby do konsumpcji ostentacyjnej,
- 14) Od związku formalnego małżonków po luźne związki partnerskie,
- 15) Od rodziny o nieformalnych i tradycyjnych stosunkach wewnątrzrodzinnych do rodziny, której funkcje określają prawo i system ekonomiczny.

Do najważniejszych skutków tych zmian w sferze gospodarczej, kulturalnej i politycznej zalicza się:

- 1) Utowarowienie czasu,
- 2) Praca zarobkowa i przymus posiadania dóbr umożliwiających świadczenie pracy,
- 3) Zmiany kosztu alternatywnego posiadania i wychowania dziecka,
- 4) Odraczenie w czasie założenia rodziny, rozwody, związki kohabitacyjne i single,
- 5) Przerzucanie odpowiedzialności za rodzinę na państwo i ingerencja państwa w życie rodzinny.

Malejąca użyteczność krańcowa a sposoby zachowania satysfakcji z konsumpcji

Osiągane przez jednostkę korzyści z konsumpcji są mierzone pośrednio i nazywane użytecznością konsumowanych przez nią dóbr. Jeśli jednostka dostaje więcej dóbr, to osiągnięta przez nią użyteczność się zwiększa. W miarę jak jednostka konsumuje coraz więcej dowolnego dobra, korzyść z posiadania dodatkowej ilości tego dobra jest coraz mniejsza. Zjawisko to jest nazywane przez ekonomistów malejącą użytecznością krańcową, chociaż dla psychologów to raczej zjawisko nasycenia lub zaspokojenia. Powyżej pewnej granicy, czyli w warunkach dobrobytu, zachodzi paradoks, że zwiększenie dobrobytu daje coraz mniejsze przyrosty zadowolenia. Zwiększenie bogactwa, gdy już jesteśmy bogaci, nie daje więc radości czy satysfakcji porównywalnej do tej gdy jesteśmy biedni lub średniozamożni. Ta utrata wrażliwości działa też w drugą stronę i pozwala łatwiej godzić się z niewielką stratą dobra w warunkach pełnego nasycenia.

Podobnie gdy przyjmujemy założenie efektywności gospodarki w ujęciu Pareta, czyli jeśli niczyjego położenia nie da się polepszyć bez jednoczesnego pogorszenia sytuacji kogoś innego. Możemy znacznie zwiększyć użyteczność jednych grup społecznych kosztem innych o ile poziom użyteczności u tych ostatnich jest wystarczająco wysoki. W społeczeństwie, w

¹⁶ Tyc W., Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania transformacji rodziny, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 220, 253.

którym żyjemy, sposobem na takie przemieszczenie zasobów jest opodatkowanie. Niestety kosztem transferów obarczane jest całe społeczeństwo, w którym spada wtedy ogólna efektywność ekonomiczna. Zarówno bogaci jak biedni tracą bowiem motywację do wydajnej pracy, gdyż pierwsi dostają tylko część efektów swojej pracy, a dla drugich wydajna praca może spowodować, że utracą oni uprawnienia do zasiłków¹⁷.

Analogicznie odbywa się to w przypadku nadmiernej ingerencji państwa w życie rodziny. Dla przykładu, nadmierne obciążenia alimentacyjne demotywują zobowiązanych do zwiększenia wydajności pracy, a uprawnionych do pozyskiwania dochodów z innych źródeł. Przy okazji niszczone są relacje rodzinne i społeczne. W konsekwencji koszty przerzucane są na podatników, którzy poprzez budżet sektora publicznego pokrywają zarówno te obciążenia (np. w formie zasiłków alimentacyjnych), jak też koszty zmniejszonej ogólnej efektywności ekonomicznej (np. koszty bezrobocia, pomocy społecznej, itp.).

Problem sformułowania zasad racjonalności zachowań konsumentów, tak w skali społecznej jak w wymiarze jednostki, nie jest tym samym ani oczywisty ani prosty. Paradoksy wskazujące na nieracjonalność zachowań konsumentów oraz poszukiwania właściwych w tym względzie regulacji wynikają ze znacznego, wysokiego poziomu konsumpcji oraz nieznajomości właściwych form konsumowania. Dotychczasowe wzory konsumpcji, czyli stałe zestawy potrzeb uznawanych za godne zaspokojenia, doboru środków ich zaspokojenia, sposobu zdobywania tych środków i sposoby ich spożywania wchodziły w zestawy tradycji kulturowej, były sankcjonowane obyczajem, religią, magią, prawem a ich naruszenie ściągało represję. Dlatego w przeszłości nie istniała żadna wyraźna konieczność wychowywania konsumenta¹⁸. Obecnie konsument wymaga co najmniej wsparcia.

Konsumpcja najczęściej jest kojarzona ze sposobem wykorzystania czasu wolnego. Definicja czasu wolnego rozpowszechniona w 1960 r. przez socjologa francuskiego Jeffre Dumazedier'a wskazuje, że to czas przeznaczony na wszelkie zajęcia jakim człowiek może się oddawać z własnej chęci, bądź dla wypoczynku, bądź dla rozrywki, bądź dla rozwijania własnej wiedzy czy bezinteresownego kształcenia się, dobrowolnego udziału w życiu społecznym, poza obowiązkami zawodowymi, rodzinnymi i społecznymi.

W gospodarstwach chłopskich czas wolny postrzegany był w przeszłości jako czas stracony. Dlatego elementy zabawy, wypoczynku łączono z wykonywanymi zajęciami, obrzędami, jarmarkami, świętami czy uroczystościami rodzinnymi. W miastach wybór był znacznie większy, począwszy od występów kuglarzy i akrobatów, poprzez publiczne egzekucje, pochody, zawody szermiercze czy jeździeckie lub koncerty organowe, aż po spotkania towarzyskie, gdzie tańczono czy grano w karty lub kręgle, organizowano piesze wycieczki albo spotykano się w gospodzie. Współcześnie do nowych powszechnych zachowań w czasie wolnym zalicza się między innymi tzw. „shopping”, czyli spędzanie czasu wolnego na zakupach. Zakupom towarzyszy zjawisko tzw. „popytu restytucyjnego”, czyli zastępowania starych towarów przez nowsze modele co nie wynika ze zużycia fizycznego ale z samej chęci ich posiadania. Wiąże się to z szybkością postępu technicznego i amortyzacją ekonomiczną uwzględniającą tzw. zużycie moralne, szczególnie w urządzeniach RTV i w komputerach, w których nowe oprogramowanie może być wykorzystywane wyłącznie na najnowszych modelach sprzętu, spełniającego określone warunki techniczne.

Jednocześnie zmianom w relacjach dotyczących konsumentów towarzyszą zmiany w sposobie wychowywania dzieci. Wielu rodziców nie tylko ignoruje takie tradycyjne wartości jak wrażliwość i altruizm, ale wręcz stara się dzieci zniechęcić do ich uznawania. Wychowując młode pokolenie w przekonaniu, że świat jest obszarem walki o przetrwanie

¹⁷ Stiglitz J.E., *Ekonomia sektora publicznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 76, 77, 116, 117.

¹⁸ Szczepański J., *Rozważania o konsumpcji i polityce społecznej*, PWE, Warszawa 1978, s. 135.

rodzice tworzą enklawy bezpieczeństwa, izolując się na podobieństwo warownego obozu¹⁹. Zanikają tradycyjne więzi rodzinne, towarzyskie i koleżeńskie, co przy braku umiejętności do kreowania nowych relacji rodzi separację, izolację i samotność, prowadząc wielokrotnie do depresji. Ponieważ świat jest niewyczerpalnym źródłem cierpienia, a nasze oczekiwania i reakcje nie zawsze są racjonalne, to poddani własnym lub cudzym manipulacjom emocjonalnym, stajemy się w warunkach odizolowania, niezdolni do właściwego komunikowania z innymi członkami grupy lub społeczeństwa²⁰.

Konsumpcja nie jest współcześnie przez wszystkich utożsamiana ze spontanicznym procesem ekonomicznym. Dostrzegany jako problem społeczny, konsumpcjonizm stał się faktem w latach dwudziestych XX w. w USA. Definicja konsumpcjonizmu wskazuje, że jest to sterowany eksperyment ekonomiczno-aksjologiczny mający na celu zwiększenie zysków różnego rodzaju grup kapitałowych²¹. Jako konsumenci zostajemy poddani badaniom naukowym. Badania rynku czy grupy fokusowe nie mówią nic o tym co konsumenci naprawdę myślą. Jesteśmy ukształtowani przez stereotypy, uprzedzenia kulturowe, tradycję, sposób wychowania oraz inne podświadome czynniki. Dla przykładu, reklama na której widoczna jest młoda osoba, dzięki neuronom lustrzanym, pomaga wyobrazić sobie, że my też jesteśmy ładni i ponętni. Podobnie lęk, chociaż odpycha konsumenta od produktu, pozwala go lepiej zapamiętać, a powonienie i słuch są zdecydowanie silniej działającymi zmysłami, niż wcześniej przypuszczano. Ponad 50 procent zakupowych decyzji podejmowanych jest spontanicznie w miejscu sprzedaży, a więc nieświadomie. Dzieje się tak dzięki skrótom tworzonym przez mózg pod wpływem wspomnień, faktów i emocji. Są to markery (znaczniki) somatyczne. Kupowanie staje się podobne do religii i magii czy rytuału. Dzięki neuromarketingowi w przyszłości będziemy dokonywali zakupów w atmosferze zapachu jakiegoś owocu lub rośliny, przy żywych kolorach, dźwiękach świergotania i sprzyjającej temu melodii²². Jednak czy wybory będą faktycznie nasze własne ?

Jednocześnie następuje etos infantylnizmu. Skłaniając dorosłych do regresji wiekowej, pragnie się rozbudzić w nich zachcianki i nawyki właściwe dzieciom, aby sprzedać im gry, gadżety i inne mało przydatne w życiu dorosłych produkty. W USA ok. 4 mln dorosłych w wieku 25-34 lata mieszka nadal z rodzicami. W Chinach kontrola urodzeń doprowadziła do tego, że około sześćcioro dorosłych skupia się na potrzebach i zachciankach jednego dziecka. Dziecko zakorzenione w rodzinnej wspólnotce jest kiepskim klientem, konsumentem pozbawionym władzy, który musi być posłuszny swoim rodzicom lub opiekunom. Natomiast „indywidualista” wyzwolony przez marketing staje się konsumentem mogącym nawet wpływać na kieszonkowe wydzielane mu przez podporządkowanych rodziców²³.

Literatura ekonomiczna chociaż wskazuje na zagrożenia, nie podaje rozwiązań lub wyraźnych sugestii w jaki sposób indywidualny konsument ma zachować zadowalający poziom konsumpcji zarówno rynkowej jak i w gospodarstwie domowym. Jest to problematyka interdyscyplinarna, więc obok ekonomii i psychologii konieczne byłyby działania prawne, polityczne i gospodarcze. Obecnie uwaga skupia się na rozwiązaniach

¹⁹ Korzeniowska W., Szuścik U., Rodzina. Historia i współczesność, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2006, s. 137.

²⁰ Por. Hauck P., Depresja. Dlaczego powstaje i jak ją przezwyciężyć, Wydawnictwo „Książka i Wiedza”, Warszawa 1992, s. 21, 22, 117.

²¹ Hostyński L., Wartości w świecie konsumpcji, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 171.

²² Por. Lindstrom M., Zakupologia, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009, s. 39, 60-71, 90-92, 104-126, 150, 173, 181, 185.

²³ Barber B.R., Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylnizuje dorosłych i połyka obywateli, Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2008, s. 10, 15, 17, 24, 48.

instytucjonalnych w sferze ochrony praw i edukacji konsumenta²⁴. Działania te są jednak mało przydatne gdy mamy do czynienia z praktykami zgodnymi z prawem, nawet gdyby okazały się niekorzystne dla konsumentów. Tymczasem indywidualna samoanaliza, autorefleksja i samopomoc, wzmocniona treningiem psychologiczno-ekonomicznym, zmierzającym do kierowania swoim postępowaniem w warunkach działania negatywnych czynników i efektów malejącej użyteczności krańcowej, może okazać się nowym, skutecznym rodzajem usług skorelowanym z już dostępnymi usługami medycznymi albo turystyczno-sportowymi. Poza tym, w podejściu interdyscyplinarnym, wiążącym skutki zachowań konsumentów, także w sferze socjologicznej i prawnej, zrodzą się usługi doradcze i profilaktyczne. Dla przykładu, kontrola ilości kupowanych dóbr, dywersyfikacja i urozmaicenie indywidualnego koszyka zakupów, redukcja zapasów w gospodarstwie domowym, a także praktyki ascetyczne, odpowiednie diety, wysiłek intelektualny albo szeroki wachlarz form kontrolowanego dyskomfortu (od pieszych wędrówek po skoki ze spadochronu), to znane współcześnie metody „terapeutyczne” oraz sposoby doskonalenia własnej osobowości. Rozszerzenie tego typu rynku usług jest tym bardziej prawdopodobne, że wyższe potrzeby łączą się ze zwiększoną substytucyjnością, komplementarnością, synergizmem oraz konkurencyjnością. Globalizacja może spotęgować efekty skali i pozwolić między innymi na masową migrację zarobkową, oświatową i turystyczną, która przyczyni się do wzbogacenia różnych relacji ważnych dla każdego człowieka, w tym rodzinnych, zdrowotnych czy intelektualnych.

Świadomość i nastawienie konsumentów

Dokonywana analiza zachowań, skupiająca uwagę na konsumencie, zakłada często jego bierną postawę, ograniczoną świadomość zachodzących procesów oraz możliwość łatwego manipulowania konsumentem za pomocą czynników zewnętrznych. W takim podejściu konsumenci są traktowani przedmiotowo, jak tłum (psychologia tłumu), grupa badawcza (dla socjologa) albo plebs pogardzany przez tych lepiej zorientowanych²⁵. Tymczasem wszyscy jesteśmy konsumentami, co skłania do poszukiwania jednocześnie obrazu obiektywnego obserwatora, jak i subiektywnego, spontanicznego uczestnika konsumpcji. W tym celu teoria i aktywność intelektualna powinna połączyć się ze wspomagającymi regulacjami prawnymi oraz działaniami edukacyjnymi, które uwzględnią zarówno wiedzę ekonomiczną, jak i psychologiczną, osadzając je w określonej tradycji i kulturze. W tym też aspekcie, świadomość i nastawienie konsumentów można opisać lokalnie i indywidualnie, a ich zachowania są bardziej lub mniej:

- świadome lub podświadome,
- całościowe albo fragmentaryczne,
- twórcze czy rutynowe,
- racjonalne albo emocjonalno-uczuciowe,
- skonsultowane lub indywidualne,
- profesjonalne lub losowe,
- analizowane kompleksowo albo impulsywne.

Powyższe możliwości zachowań odnoszą się zwykle do ujęć fragmentarycznych i dotyczą głównie konsumenta, który myśli i zachowuje się linearnie²⁶. Tymczasem przed

²⁴ Por. Janos – Kresło M., Mróz B., Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006, s. 251-284.

²⁵ Por. Ziemkiewicz R., Polactwo, Wydawnictwo Fabryka Słów Sp. z o.o., Lublin 2004, s. 111 – 162.

²⁶ Por. Janos – Kresło M., Mróz B., Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce, Rozdział 6., Bombol M., Zachowania konsumenta na rynku, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006, s. 163 – 180.

konsumentem stoi nierozwiązywalny do końca dylemat macierzowego wyboru określonego koszyka dóbr. Przy tym, samych możliwości wyboru spośród niezliczonej liczby kombinacji, jest zbyt wiele aby jednostka mogła dokonać pełnej analizy wszystkich czynników. Konieczne stają się uproszczenia. Mogą mieć zarówno charakter psychologiczny, jak ekonomiczny. Psychologiczne konsumenci upraszczają wybór poprzez odniesienie się do określonego autorytetu (np. kulturowo-środowiskowego, rodzinnego, marki lub ceny) albo do wyboru losowego (np. wyłącznie wrażenia estetycznego, dogodnej lokalizacji, aktualnie dostępnej reklamy albo informacji referencyjnej). Gdy wybór jest dokonywany w sposób ekonomiczny mamy do czynienia z wykorzystaniem zarówno fragmentarycznie wybranego racjonalnego sposobu analizy, jak i względnej miary intuicyjnej oceny przewidywanego ogólnego dobrostanu konsumenta²⁷. O ile bowiem krzywa zadowolenia konsumenta pokazuje nam kombinację wyłącznie dwóch dóbr, to w praktyce konsument musi ocenić cały koszyk dóbr i to w powiązaniu do wielu okoliczności, które dynamicznie ulegają zmianom. Aby przestawić ten proces w uproszczeniu można posłużyć się następującym modelem świadomości i nastawienia konsumenta. Model ten zakłada istnienie sześciu grup rodzajów dóbr:

- 1) wynikających z pracy – jako źródła dochodu (zarobki, kariera, rentier),
- 2) indywidualnych – dających zdrowie fizyczne i psychiczne, zadowolenie i sprawność,
- 3) rynkowych – dóbr i usług nabywanych na rynku,
- 4) rodzinnych – dostępnych dzięki przebywaniu w bliskich relacjach z członkami rodziny oraz innymi emocjonalnie lub uczuciowo bliskimi osobami,
- 5) społecznych – nabywanych poprzez istotne role społeczne, szacunek, władzę lub siłę autorytetu,
- 6) osobistych – twórczych, kulturowych, naukowych lub innych pozwalających na samorealizację.

Przedstawione dobra pozostają ze sobą w stałej korelacji, wzajemnie się warunkują i na siebie oddziałują. Ta relacja może być dodatkowo zobrazowana poprzez pary poszczególnych rodzajów dóbr, skupiające trzy grupy motywacji:

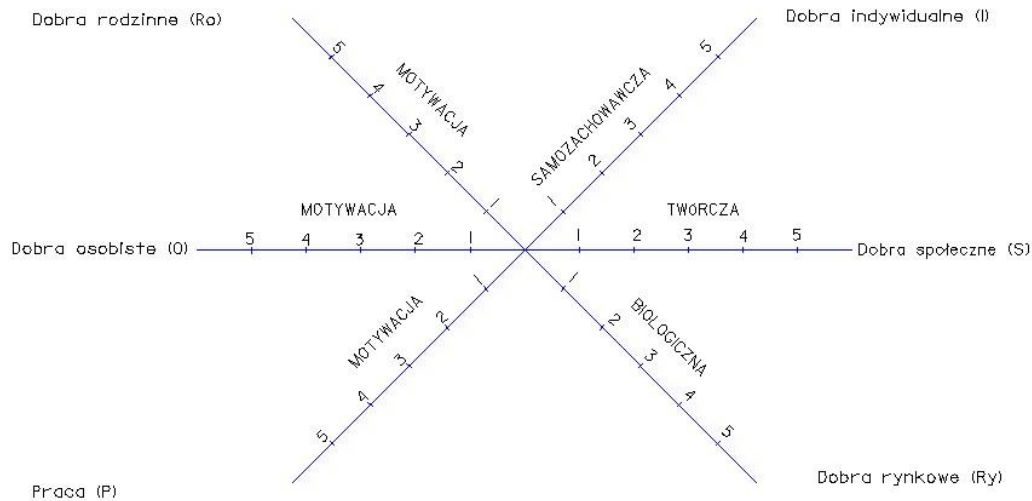
1. Dobra wynikające z pracy i dobra indywidualne łączą się w oś motywacji samozachowawczych. Zdrowie bowiem, to podstawowy warunek wykonywania pracy i zachowania życia.
2. Dobra rynkowe i rodzinne znajdują się na osi motywacji biologicznej, bez której nie ma możliwości utrzymania rodziny i przedłużenia trwania gatunku.
3. Dobra społeczne i osobiste tworzą oś motywacji twórczej, stanowiąc zarazem siłę współdziałania jednostek w grupie, jak i, poprzez kulturę, pracę naukową i swobodę intelektualną, warunkują nowe pomysły, zmiany, wynalazki i nieznanne wcześniej rozwiązania techniczno-organizacyjne.

Dobra te można też względnie skalować posługując się sześciostopniowym diagramem oraz pięciostopniową skalą relacji użyteczności i zadowolenia konsumenta. Skalowanie zostało oparte o założenie, że wszystkie rodzaje dóbr podlegają prawu malejącej użyteczności krańcowej (Diagram 1). Piąty, ostatni stopień skali, wskazuje na wprost proporcjonalny wzrost użyteczności, tzn. że względne zadowolenie rośnie tyle samo co użyteczność krańcowa dobra. Niższe stopnie skali oddają niższy poziom użyteczności przy którym zadowolenie rośnie o 100 %, w tym pierwszy stopień obrazuje stan wzrostu zadowolenie o 100 % przy jedynie 20 % wzroście użyteczności, drugi stopień przy poziomie 40 %, trzeci stopień przy poziomie 60 % oraz czwarty stopień przy poziomie 80 % wzrostu użyteczności. Podobnie jest, gdy mocno spragnionemu człowiekowi najbardziej smakuje pierwszy łyk

²⁷ Por. Teoria potrzeb Ruuta Veenhovena oraz Cebulowa teoria szczęścia Czapińskiego, Czapiński J., Psychologia pozytywna, PWN, Warszawa 2004, s. 35, 54-57, 89-94.

napoju, zadowolenie jest więc nieproporcjonalnie wysokie do ilości spożytego płynu. Jednak w miarę dalszej konsumpcji dochodzi w końcu do zaspokojenia pragnienia, czyli uczucia nasycenia przy którym dalsze spożywanie mogłoby być nawet przykre.

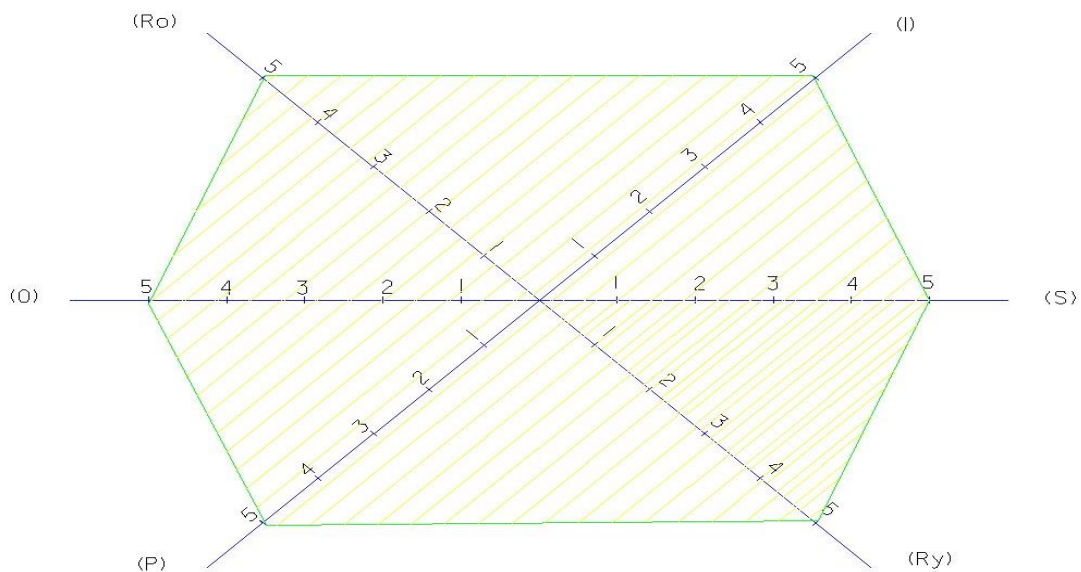
DIAGRAM 1 – MODEL ŚWIADOMOŚCI I NASTAWIENIA KONSUMENTA



Źródło: Opracowanie własne

Ostatecznym celem racjonalnego konsumenta jest więc zbudowanie takiej kombinacji rodzajów dóbr (siatki dóbr) przy której zadowolenie zrówna się z użytecznością krańcową, osiągając piąty stopień skali na każdej osi albo zachowanie podobnych proporcji w jak największej ilości rodzajów dóbr (zachowanie równowagi – homeostazy):

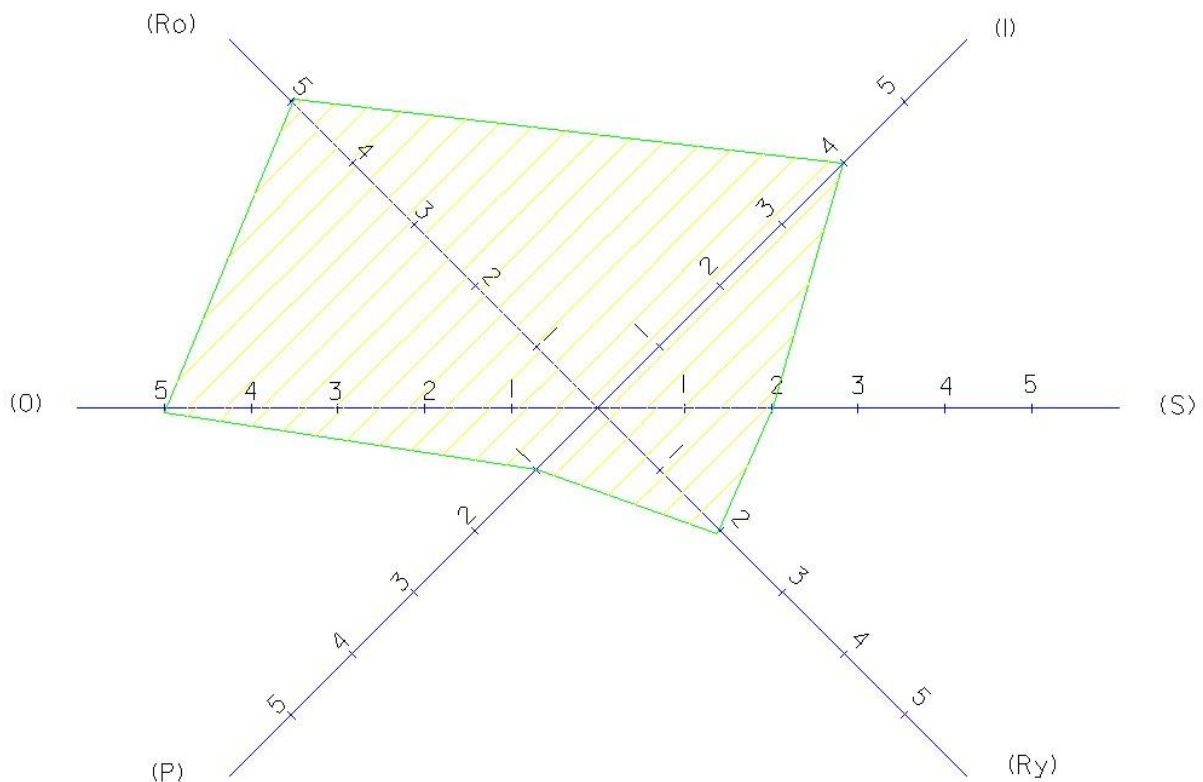
DIAGRAM 2 – MODEL MOTYWACJI KONSUMENTA



Źródło: Opracowanie własne

Tak się jednak nie dzieje, gdyż nieustannie towarzyszące nam okoliczności zewnętrzne oraz czynniki wewnętrzne wytrącają nas ze stanu równowagi racjonalnej motywacji. Dla przykładu, diagram modelu świadomości i nastawienia hipotetycznego zdrowego konsumenta w wieku przedprodukcyjnym pobierającego naukę będzie wyglądał odmiennie od hipotetycznego konsumenta pozostającego w aktywnym zatrudnieniu (diagram 3 i diagram 4).

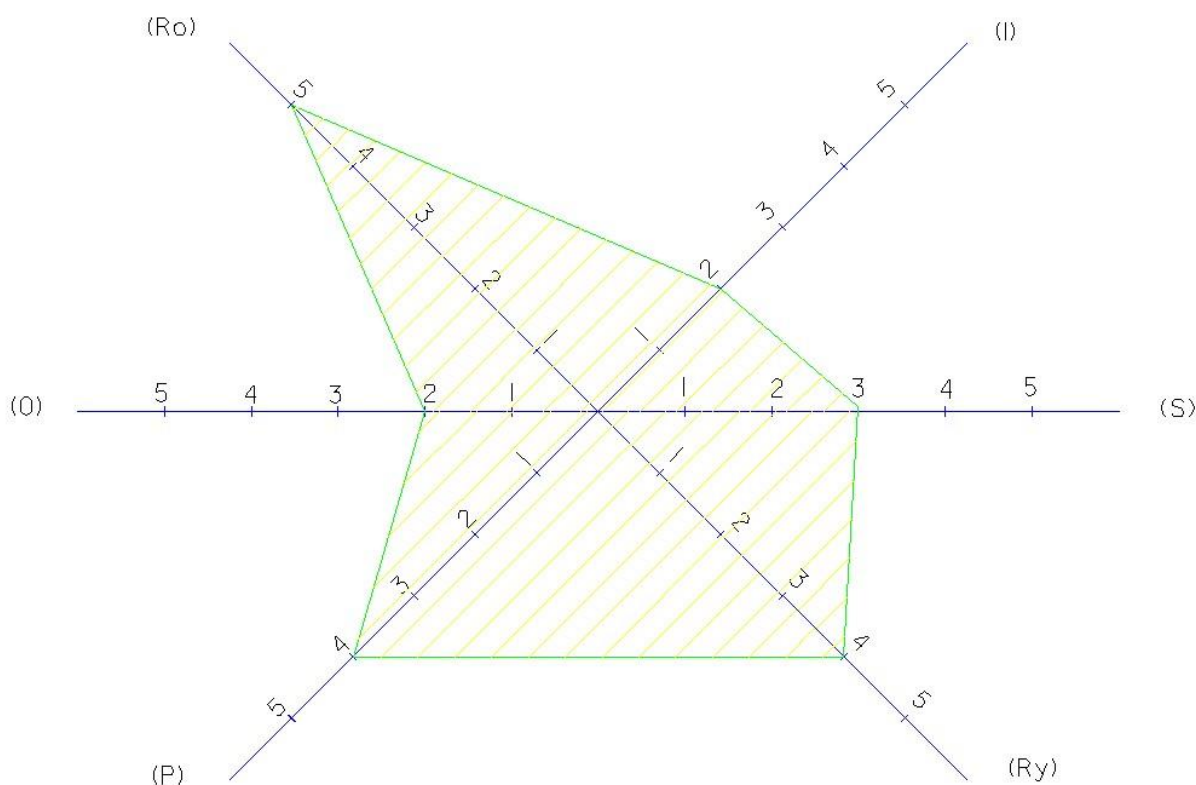
DIAGRAM 3 – HIPOTETYCZNY ZDROWY, UCZĄCY SIĘ KONSUMENT W WIEKU PRZEDPRODUKCYJNYM



Źródło: Opracowanie własne

Hipotetyczny zdrowy, uczący się konsument w wieku przedprodukcyjnym jest nasycony dobrami indywidualnymi, rodzinnymi i twórczymi. Będzie mu towarzyszyła tendencja do przywrócenia równowagi (powrotu do homeostazy) poprzez chęć otrzymywania zarobków (kieszonkowego), dokonywania zakupów oraz zdobycia szacunku, szczególnie wśród rówieśników. W skrajnym przypadku może się to odbyć kosztem redukcji zadowolenia z nauki, rodziny czy zdrowia, w ten sposób także równowaga będzie ulegać polepszeniu. Przy tym nawet niewielkie zmiany polepszenia deficytowych rodzajów dóbr będą skutkować nieproporcjonalnym wzrostem zadowolenia z tego tytułu, a częściowa redukcja zadowolenia z nauki, rodziny czy zdrowia nie będzie odczuwana jako zbyt dotkliwa.

DIAGRAM 4 – HIPOTETYCZNY KONSUMENT W WIEKU PRODUKCYJNYM
POZOSTAJĄCY AKTUALNIE W ZATRUDNIENIU



Źródło: Opracowanie własne

Hipotetyczny konsument aktywnie zatrudniony jest nasycony pracą oraz możliwościami zakupu na rynku, a także możliwością tworzenia rodziny. Zagrożone są jego dobra indywidualne oraz osobiste. Jeżeli nawet zachowa zdrowie, zwykle może popaść w rutynę, nudę albo znużenie problemami dnia codziennego. Niewielkie zmiany w tych rodzajach dóbr pozwalają mu osiągnąć niewspółmierne zadowolenie (piwo, TV, kino spacer, gry, krzyżówka, spotkania towarzyskie, itp.).

Konsument jest uwikłany w splot zależnych i niezależnych od niego czynników, a jego wybory oparte są o częściowe zachowania racjonalne, nawyki i przyzwyczajenia, uproszczenia, intuicję, wybory losowe oraz unikanie pułapek.

Aby pułapki nie stanowiły istotnego niebezpieczeństwa konieczna jest ich identyfikacja. Teoria i praktyka ich unikania jest ciągle mało znanym obszarem, o ile nawet dostępnym wąskiej grupie fachowców to często nie rozumianym albo pozostającym poza świadomością większości konsumentów. Dla ogólnego przybliżenia tej interdyscyplinarnej tematyki można wskazać trzy grupy pułapek:

- I. Pułapki rynkowe – utrudniające dokonanie wyboru właściwego koszyka dóbr, w tym:
 - a. wyboru dóbr, który ma dać trwale zadowolenia w porównaniu do okresu ich efektywnego zużycia,
 - b. płynności, czyli utraty bieżącej zdolności płatniczej,

- c. inwestycyjne, występujące na styku kredytowo-oszczędnościowym oraz przy złych kierunkach lub sile inwestycji.
- II. Pułapki motywacyjne – utrudniające osiągnięcie określonego rodzaju dóbr:
 - a. wynikające ze zmiany rodzaju lub siły oddziaływania szans i zagrożeń zewnętrznych (np. bezrobocie, choroby, wypadki, oferta pracy przy uciążliwej lokalizacji, itp.),
 - b. wywołane nawykami lub zachowaniami kulturowymi (np. sposobem wychowania, poziomem wykształcenia, wzorami zachowań środowiskowych, itp.),
 - c. spowodowane niedopasowaniem osiągalnych rodzajów dóbr po przejściu określonych etapów życiowych (np. po okresie nauki, wychowywania dzieci, zawarcia lub rozwiązania małżeństwa, śmierci rodziców, przejścia na rentę lub emeryturę, itp.),
 - d. związane bezpośrednio z osobowością konsumenta (np. z niedopasowaniem cech osobistych do aktualnych oczekiwań lokalnego rynku pracy albo grupy społecznej, zachowania destrukcyjne lub przestępcze, itp.).
- III. Pułapki zachowania homeostazy, które utrudniają utrzymanie lub powrót do stanu równowagi szeroko rozumianego koszyka rodzajów dóbr (model motywacji konsumenta):
 - a. automatyzmu – czyli wiary, że większe zaspokojenie jednego rodzaju dóbr samoczynnie zaspokoi dobra innego rodzaju (np. myślenie, że jak będzie się bogatym to znajdzie się kochającą żonę, itp.),
 - b. ucieczki – wiary, że problemy w zaspokajaniu jednego rodzaju dobra można zastąpić poprzez dążenie do zaspokojenia innego rodzaju dobra (np. myślenie, że skoro żona i dzieci są irytujące można więcej czasu poświęcić na pracę zawodową, itp.),
 - c. gry, zabawy, magii – wiary albo podświadomej akceptacji przekonania, że jakiś czynnik za nas decyduje o naszym losie,
 - d. sugestii lub autosugestii – mających na celu mataczenie czy wywołanie destrukcyjnych stanów świadomości z zamiarem doprowadzenia do niekorzystnego rozporządzenia swoimi sprawami.

Podsumowując, świadomość i nastawienie konsumentów, w tym usługobiorców, staje się kluczem do poznania przyszłych potrzeb oraz możliwości ich zaspokojenia. Przy tym, zarysowana tematyka jest jedynie potencjalnym obszarem do zagospodarowania w przyszłości. Jej lepsze poznanie będzie służyło w ostateczności konsumentom dóbr. Tematyka ta ma charakter instrumentalny i w zależności komu i do czego ma służyć, wywierać będzie negatywne lub pozytywne decyzje lub wybory. Sama świadomość jej istnienia wywoła reakcję rozszerzenia zakresu usług. Dla przykładu, będą to usługi neuromarketingowe w celu manipulowania klientami, jak też im przeciwnie, wspierające konsumentów, usługobiorców, rodziny albo obywateli. Rentowności lub pożądanego społecznie obrotu bez zysku, będzie można oczekiwać na obu tych kierunkach działania.

Andrzej Borkowski