one press
książkiklasybusiness
księgarnia internetowa

IDŹ DO
PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ
SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK
KATALOG ONLINE
ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK
DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE
ZAMÓW INFORMACJE O NOWOŚCIACH
ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA
FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Zachowania i zwyczaje konsumentów. Wydanie VI

Autor: Michael R. Solomon
Tłumaczenie: Agnieszka Kasoń-Opitek, Bartosz Sałbut, Joanna Sugiero
ISBN: 83-246-0059-0
Tytuł oryginału: Consumer Behavior, Sixth Edition
Format: 210×275, stron: 632

Jak zarobić na ludzkiej percepcji?

- Zajrzyj za kulisy – techniki manipulacji marketingowej. Dowiedz się, jak marketerzy kształtują własne „ja" konsumentów, kreują nowe potrzeby i obiecują cuda.
- Poznaj produkty, które mają władzę nad ludźmi.

Zachowania konsumentów na rynku są powodowane wieloma czynnikami. Niektórzy przywiązują się do marki, inni są skłonni przepłacać bez konkretnego powodu, a jeszcze inni nieświadomie wybierają produkty odwołujące się do ich przekonań duchowych i intuicji. Nie do końca wiadomo, co skłania ludzi do wydawania pieniędzy w ten czy inny sposób. Zachowania konsumentów to obszar, który dopiero zaczęliśmy badać i który kryje w sobie niezmierzony potencjał marketingowy.

Michael R. Solomon, współautor sukcesów marketingowych firm takich, jak DuPont, Black & Decker, Visa i Calvin Klein opisuje wiele różnych modeli zachowań konsumentów. Jego odkrycia uświadamiają, że w produktach tkwią niewidoczne bodźce oddziaływujące na ludzką percepcję. Oto zaledwie mała próbka wniosków i przełomowych obserwacji, jakie autor rozwija w tej książce:

- Teoria ról. Ludzie zmieniają decyzje odnośnie zakupów w zależności od roli, jaką odgrywają w danej chwili. Gdy robią zakupy szybko, wybierają strój na specjalną okazję, rozważają kosztowny zakup czy marzą o tygodniu na Karaibach, zwracają uwagę na całkiem inne składniki oferty.
- Nałogowa konsumpcja. Nieustanne robienie zakupów staje się lekarstwem na stres, depresję i nudę... a także szansą dla innowacyjnych marketerów.
- Prawdziwe postawy konsumentów. 91% ankietowanych przyznaje, że regularnie kłamie, a 25% podaje w ankietach nieprawdziwe zarobki. To tylko wierzchołek góry lodowej w sferze ukrytych potrzeb, motywacji i dążeń konsumentów.
- Teoria różnych aktorów. Nabywca i użytkownik to czasami dwie różne osoby. Grymas na twarzy dziecka bywa dla rodzica ważniejszy niż racjonalne przesłanki, takie jak cena, trwałość czy jakość produktu.
- Konsumpcja wirtualna. Internet to nowy rynek dla produktów, które mało kto kupuje w zwykłych sklepach. Dowiedz się, jak marketerzy działający w sieci żerują na ludzkiej ciekawości.
- Mroczne zachowania konsumentów. Tradycyjna teoria marketingu uczy, że konsument działa racjonalnie i jest dobrze poinformowany. Życie pokazuje coś innego – ludzie irracjonalnie szkodzą sobie i innym, wpadają w nałogi i dają się wykorzystywać jako króliki doświadczalne.

one press
Wydawnictwo Helion
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl

Spis treści

O autorze 12
Wstęp 13
Podziękowania 17

CZĘŚĆ 1

KONSUMENCI NA RYNKU 21

Rozdział 1: Decyzja należy do... konsumenta 22

Zachowania i zwyczaje konsumentów — ludzie na rynku 24
Czym są zachowania i zwyczaje konsumentów? 25

Wpływ konsumentów na strategię marketingową 27
Segmentacja konsumentów 27
Marketing relacyjny — budowanie więzi z konsumentami 31

Wpływ marketingu na konsumentów 31
Marketing a rzeczywistość — zamazane granice 38

Etyka handlowa i polityka społeczna 39
Etyka handlowa 39
Potrzeby i pragnienia — czy marketingowcy manipulują konsumentami? 40
Polityka społeczna i konsumeryzm 43

Przykłady negatywnych zachowań konsumentów 48
Terroryzm konsumencki 48
Nałogowa konsumpcja 48
Nałogowe robienie zakupów 49
Wykorzystywani konsumenci 49
Nielegalne działania 50

Zachowania i zwyczaje konsumenta jako przedmiot badań 52
Interdyscyplinarność w badaniach zachowań konsumenta 52
Kwestia strategicznego podejścia 53
Dwa spojrzenia na badania zachowań konsumentów 54

Układ książki 55

Podsumowanie rozdziału 57
Kluczowe terminy 58
Zagadnienia do dyskusji 58
Przypisy 59

CZĘŚĆ 2

KONSUMENCI JAKO JEDNOSTKI 63

Rozdział 2: Percepcja 64

Wstęp 66
Układ sensoryczny 67
Obraz 68
Zapach 72
Dźwięk 74
Dotyk 75
Smak 76

Ekspozycja bodźca 77
Progi czuciowe 77
Percepcja podprogowa (subliminalna) 79

Uwaga 81
Cechy odbiorców wpływające na selektywną percepcję 83
Cechy bodźców wpływające na selektywną percepcję 84
Struktura bodźców 87
Punkty widzenia, czyli stronniczość interpretacji 89
Semiotyka — symbole wokół nas 90
Umiejscowienie percepcyjne 93

Podsumowanie rozdziału 94
Kluczowe terminy 95
Zagadnienia do dyskusji 95
Przypisy 96

Rozdział 3: Uczenie się i pamięć 98

Proces uczenia się 100

Behawiorystyczne teorie uczenia się 101
Warunkowanie klasyczne 102
Marketingowe zastosowania behawiorystycznych reguł uczenia się 105
Warunkowanie instrumentalne 108
Zastosowania reguł warunkowania instrumentalnego 110

Poznawcze teorie uczenia się 111
Czy uczenie się jest świadome, czy nie? 111
Uczenie się przez obserwację 111
Zastosowanie reguł poznawczego uczenia się 112

Rola pamięci w uczeniu się 113
Kodowanie informacji do późniejszego odtworzenia 113
Rodzaje pamięci 115
Przechowywanie informacji w pamięci 116
Odtwarzanie informacji przy podejmowaniu decyzji zakupowych 118
Czynniki przyspieszające zapominanie 120
Produkty jako znaczniki pamięci 120
Dokładność pamięci a bodźce marketingowe 121
Problemy związane z kryteriami pomiaru pamięci 124

Podsumowanie rozdziału 125
Kluczowe terminy 126
Zagadnienia do dyskusji 126
Przypisy 126

Rozdział 4: Motywacja i wartości 130

Wprowadzenie 132

Proces motywacji 132

Siła motywacji 134
Potrzeby biologiczne a wyuczone 134

Kierunek motywacji 134
Potrzeby a wymagania 135
Rodzaje potrzeb 135
Konflikty motywacyjne 136
Klasyfikacja potrzeb konsumentów 138

Zaangażowanie konsumenta 142
Poziomy zaangażowania — od inercji do pasji 143
Rozmaite oblicza zaangażowania 145
Pomiar zaangażowania 146

Wartości 149
Wartości kluczowe 149
Świat wartości a zachowania konsumenta 151
Materializm — „Ten, kto umiera z największą liczbą zabawek, wygrywa” 156
Zachowania konsumenckie po 11 września 161

Podsumowanie rozdziału 162
Kluczowe terminy 163
Zagadnienia do dyskusji 163
Przypisy 163

Rozdział 5: Tożsamość indywidualna 166

Perspektywy naszego prawdziwego ja 168
Czy istnieje własne ja? 168
Koncepcja własnego ja 168
Tożsamość sytuacyjna 170
Skrępowanie 171

Konsumpcja i koncepcja własnego ja 172
Produkty, które kształtują własne ja 172
Zgodność własnego ja z produktem 174
Rozszerzenie własnego ja 174

Role płci 177
Różnice płci a proces socjalizacji 177
Płeć a tożsamość seksualna 179
Role płci żeńskiej 180
Role płci męskiej 181
Konsumenci geje, lesbijki i transseksualiści (GLBT) 183

Wyobrażenie o własnym ciele 186
Ideały piękna 186
Praca nad własnym ciałem 191
Ozdabianie i okaleczanie ciała 195

Podsumowanie rozdziału 199
Kluczowe terminy 200
Zagadnienia do dyskusji 200
Przypisy 200

Rozdział 6: Osobowość i style życia 204

Osobowość 206
Psychoanaliza zachowania konsumentów — teoria freudowska 206
Badania motywacyjne 208
Teorie neofreudowskie 210
Teoria cech 210
Osobowość marki 213

Style życia i psychografia 216
Style życia — czyli kim jesteśmy i co robimy 216
Psychografia 222
Typologie segmentacji psychograficznej 225

Regionalne różnice w konsumpcji — jesteś tym, co jesz! 231
Kultura jedzenia 232
Geodemografia 232

Podsumowanie rozdziału 236
Kluczowe terminy 237
Zagadnienia do dyskusji 237
Przypisy 237

Rozdział 7: Postawy 240

Potęga postaw 242
Funkcje postaw 242
Model postaw ABC 245
Postawy wobec produktów to nie wszystko 248

Kształtowanie postaw 249
Nie wszystkie postawy są kształtowane w taki sam sposób 249
Zasada spójności 250

Modele postaw 257
Wieloatrybutowe modele postaw 257

Wykorzystywanie postaw do przewidywania zachowania 260
Próba konsumowania 263
Śledzenie postaw w dłuższym okresie czasu 264

Podsumowanie rozdziału 266
Kluczowe terminy 266
Zagadnienia do dyskusji 267
Przypisy 267

Rozdział 8: Zmiana opinii a komunikacja interaktywna 270

Zmiana opinii jako rezultat komunikacji 272
Decyzje, decyzje — taktyczne opcje komunikacyjne 272
Elementy komunikacji 273
Nowoczesne spojrzenie — komunikacja interaktywna 273

Źródło 276
Wiarygodność źródła 276
Atrakcyjność źródła 279

Komunikat 284
Nadawanie komunikatu 285
Przygotowywanie argumentacji 287
Charakter komunikatu 290

Źródło a komunikat — sprzedawać stek czy skwierczenie tłuszczu? 299
Model opracowania informacji 299

Podsumowanie rozdziału 301
Kluczowe terminy 302
Zagadnienia do dyskusji 302
Przypisy 303

CZĘŚĆ 3

KONSUMENCI PODEJMUJĄ DECYZJE 307

Rozdział 9: Decyzje podejmowane indywidualnie 308

Jak konsumenci rozwiązują problemy 310
Perspektywy badawcze dotyczące procesu podejmowania decyzji 310
Rodzaje decyzji o charakterze konsumpcyjnym 313

Rozpoznanie problemu 314

Poszukiwanie informacji 315
Warianty poszukiwania informacji 315
Czy konsumenci zawsze prowadzą poszukiwania w sposób racjonalny? 317

Ocena poszczególnych opcji 323
Identyfikacja możliwości 323
Klasyfikacja produktów 324

Wybór produktu spośród możliwych opcji 326
Kryteria oceny 326
Cyberpośrednicy 328
Heurystyka — skróty myślowe 329
Zasady podejmowania decyzji 337

Podsumowanie rozdziału 339
Kluczowe terminy 340
Zagadnienia do dyskusji 340
Przypisy 341

Rozdział 10: Kupowanie i wyrzucanie 344

Wpływ sytuacji na zachowania konsumentów 346

Otoczenie społeczne i naturalne 349
Czynniki związane z czasem 350
Stany poprzedzające — jeśli Ci się podoba, kup to… 355

Zakupy — praca czy przygoda? 356
Przyczyny, dla których robimy zakupy 356
E-handel — myszka kontra wózek z zakupami 357
Sprzedaż jako spektakl 359
Podejmowanie decyzji w sklepie 363
Sprzedawca 365

Satysfakcja z zakupu 366
Postrzeganie jakości produktu 366

Pozbywanie się produktu 371
Różne możliwości 371
Drugi obieg — śmieci kontra „starocie” 373

Podsumowanie rozdziału 376

Kluczowe terminy 376
Zagadnienia do dyskusji 377
Przypisy 378

Rozdział 11: Wpływ grupy i środowisk opiniotwórczych 382

Grupy odniesienia 384
Kiedy grupy odniesienia są ważne 384
Typy grup odniesienia 387

Konsumenci działają w grupach 391
Konformizm 394

Marketing szeptany 397
Negatywny marketing szeptany i siła plotki 399
Nowatorskie strategie marketingu szeptanego 401

Społeczne grupy opiniotwórcze 406
Istota społecznych grup opiniotwórczych 406
Jak wpływowy jest lider opinii? 407
Typy liderów opinii 408
Identyfikowanie liderów opinii 410

Podsumowanie rozdziału 412
Kluczowe terminy 413
Zagadnienia do dyskusji 414
Przypisy 414

Rozdział 12: Decyzje podejmowane w rodzinnym gronie oraz w organizacji 418

Podejmowanie decyzji w organizacji 420
Podejmowanie decyzji w organizacji a indywidualne podejmowanie decyzji 421
Jak działają zaopatrzeniowcy 422
E-handel w sektorze B2B 425

Rodzina 425
Opis współczesnej rodziny 425
Cykl życia rodziny 432

Intymna organizacja — podejmowanie decyzji w rodzinnym gronie 435
Decyzje podejmowane w gospodarstwie domowym 436
Rola płci i obowiązki związane z procesem podejmowania decyzji 437

Dzieci podejmują decyzję — trening przed dorosłym życiem 442
Socjalizacja konsumenta 444
Socjalizacja do roli zależnej od płci 445
Rozwój poznawczy 446
Badania marketingowe a dzieci 447

Podsumowanie rozdziału 449
Kluczowe terminy 450
Zagadnienia do dyskusji 450
Przypisy 451

CZĘŚĆ 4
KONSUMENCI A SUBKULTURY 455

Rozdział 13: Dochody a klasa społeczna 456

Zachowania konsumenta związane z pieniędzmi i ich wydawaniem 458
Kształtowanie się zarobków 459
Wydawać czy nie wydawać — oto jest pytanie 460
Pewność siebie 460

Klasa społeczna 462
Uniwersalna hierarchia 462
Rozwarstwienie społeczne 463
Wyznaczniki klasy społecznej 467
Badanie przynależności do klasy społecznej 469

Jak przynależność do danej klasy społecznej wpływa na decyzje konsumpcyjne 473
Różnice światopoglądowe a klasa społeczna 473
Kultury gustu, kody i kapitał kulturowy 473

Symbole statusu 479
Rzucająca się w oczy konsumpcja 480

Podsumowanie rozdziału 484
Kluczowe terminy 485
Zagadnienia do dyskusji 485
Przypisy 486

Rozdział 14: Subkultury etniczne, religijne i rasowe 488

Subkultury a tożsamość konsumentów 490

Subkultury etniczne i rasowe 492
Przynależność etniczna a strategie marketingowe 492
Stereotypy etniczne i rasowe 497

Afroamerykanie 497

Latynosi 498
Rock en Español — cechy charakterystyczne latynoskiego rynku 500
Poziomy akulturacji — zrozumieć latynoską tożsamość 501

Amerykańscy Azjaci 503

Subkultury religijne 505
Wzrost uduchowienia 505
Religie stare i nowe 506
Wpływ religii na konsumpcję 508

Podsumowanie rozdziału 510
Kluczowe terminy 511
Zagadnienia do dyskusji 511
Przypisy 512

Rozdział 15: Subkultury wiekowe 514

Wiek a tożsamość konsumenta 516

Rynek nastolatków — Generacja Y bierze wszystko! 518
Wartości, konflikty i pragnienia nastolatków 519
Przyciąganie uwagi młodego rynku 521
Badania młodego rynku 526

Pokolenie wyżu demograficznego 528

Dojrzały rynek 531
Dojrzała siła — wpływ seniorów na gospodarkę 531
Zrozumieć seniorów 532
Sprzedawać seniorom 534

Podsumowanie rozdziału 536
Kluczowe terminy 537
Zagadnienia do dyskusji 537
Przypisy 538

CZĘŚĆ 5

KONSUMENT I KULTURA 541

Rozdział 16: Wpływ kultury na zachowania konsumenta 542

Zrozumieć kulturę 544

Mity i rytuały 546
Mity 548
Rytuały 554

Sfera sacrum i sfera profanum 562
Konsumpcja w sferze sacrum 562
Ze sfery sacrum do profanum i z powrotem 565

Podsumowanie rozdziału 566
Kluczowe terminy 567
Zagadnienia do dyskusji 567
Przypisy 568

Rozdział 17: Powstawanie i dyfuzja globalnej kultury konsumenckiej 570

Tworzenie kultury 572
Selekcja kulturowa 574
Systemy tworzenia kultury 576
Kultura wysoka a kultura popularna 577

Projektowanie rzeczywistości 581
Product placement 582
Gry reklamowe 584

Proces dyfuzji innowacji 585
Przyjmowanie innowacji 585
Wpływ innowacji na zachowania 587
Warunki pozytywnego przyjęcia 588

System mody 588
Kategorie kulturowe 589
Zjawisko mody z punktu widzenia analizy behawioralnej 590
Cykl przyjmowania się mody 594

Migracja znaczeń związanych z produktami do innych kultur 598
Myśl globalnie, działaj lokalnie 599
Różnice kulturowe i ich rola w marketingu 602
Czy globalne podejście do marketingu jest skuteczne? 603

Proces dyfuzji kultury konsumenckiej 603
Chciałbym kupić światu colę… 604
Rozwój kultury konsumenckiej w krajach przechodzących transformację gospodarczą 605

Podsumowanie rozdziału 608
Kluczowe terminy 609
Zagadnienia do dyskusji 609
Przypisy 610

Słownik 613
Źródła zdjęć 623
Skorowidz 625

dla zabicia czasu przed zajęciami z rachunkowości Gail surfuje po internecie w swoim pokoju. Przygotowując się do egzaminów z rachunkowości i marketingu, zdała sobie sprawę, że od tygodni nie przeglądała żadnych interesujących stron internetowych. Dosyć nauki, postanawia. Czas na prawdziwie edukacyjne surfowanie.

Gdzie by tu najpierw zajrzeć? Gail postanawia rozpocząć wirtualną wędrówkę od popularnego portalu dla kobiet. Zagląda na *iVillage.com*, sprawdza swój horoskop (świetnie! doskonały dzień na nawiązanie nowej znajomości), przegląda kilka porad na temat urody i rozwiązuje quiz pt. „Superrandka" (aha, trzeba koniecznie zmienić tego nowego chłopaka, Bruce'a, z którym się ostatnio spotyka). Podobne rzeczy znajduje na *Oxygen.com*. Następnie przegląda nową stronę internetową stowarzyszenia studentek, do którego należy, gammaphibeta.org, która przypomina jej, że „celem tej organizacji jest rozwijanie kobiecości w najlepszym wydaniu, poprzez edukację, życie towarzyskie oraz pracę na rzecz kraju i ludzkości"[1]. Bardzo ładnie, tylko że ona nauczyła się tego wszystkiego w Rush[2]. Pora na coś bardziej interesującego.

Po godzinie przeglądania fascynujących witryn sklepów internetowych — obiecując sobie, że po egzaminach zajrzy na nie, żeby zrobić sobie prezent — Gail postanawia sprawdzić, co „prawdziwi ludzie" robią w sieci. Najpierw odwiedza klub, do którego należy, pod adresem *collegeclub.com* — nieźle, ponad 30 mieszkańców z jej osiedla aka-

demickiego jest w tej chwili zalogowanych! Wygląda na to, że inni studenci pracują równie ciężko jak ona! Potem przenosi się pod adres *http://navisite.collegeclub.cob/webcams*, by wybrać jedną z kamer przekazujących na bieżąco obraz na stronę WWW. W witrynie jest mnóstwo kamer obserwujących ludzi podczas ich codziennych zajęć, w pracy i w domu. Większość przekazów jest całkiem nudna. Jest nawet strona o nazwie „DissCam", prezentująca łysiejącego studenta, którego można obserwować w trakcie pisania pracy magisterskiej! Nudy. Gail zagląda do działu „Campus Views", w którym może wybrać transmisje obrazów z wielu szkół, od Penn State po Humboldt State. W końcu wybiera podgląd pokoju czworga studentów. Przez kilka minut ogląda przykuwające uwagę widowisko, podczas którego jeden z chłopaków myje zęby i przygotowuje się do wyjścia na zajęcia. No cóż, nie jest to może koncert Eminema, ale z pewnością jest to lepsze niż uczenie się rachunkowości.

ZACHOWANIA I ZWYCZAJE KONSUMENTÓW — LUDZIE NA RYNKU

Niniejsza książka opisuje takich ludzi jak Gail. Prezentuje nabywane przez nich produkty i usługi oraz sposób, w jaki wpływają one na ich życie. Ten wprowadzający rozdział przedstawia ważne aspekty zachowania konsumentów i powody, dla których istotne jest zrozumienie, jak ludzie współdziałają z systemem marketingu.

Powróćmy teraz do „typowego" konsumenta, takiego jak Gail, studentka biznesu. Historyjka z początku rozdziału pozwala uwydatnić pewne reakcje konsumenta, o których będzie mowa w dalszej części książki.

Gail, jako konsumentka, może zostać opisana i porównana z innymi konsumentami, i to na wiele sposobów. Z pewnych powodów marketingowcy mogą uznać za pomocne sklasyfikowanie jej w kategoriach: wieku, płci, dochodu lub zawodu. Są to przykłady opisowych cech charakterystycznych dla populacji czy **demografii**. W innych przypadkach marketingowcy chcieliby raczej dowiedzieć się o zainteresowaniach Gail w kwestii ubioru czy muzyki bądź sposobu spędzania wolnego czasu. Te informacje odnoszą się do **psychografii** i dotyczą stylu życia oraz cech osobowości konsumentów. Znajomość charakterystycznych cech konsumenta odgrywa niezmiernie ważną rolę w wielu zastosowaniach marketingu, takich jak zdefiniowanie rynku dla danego produktu czy podjęcie decyzji o doborze odpowiednich technik w celu dotarcia do określonej grupy konsumentów.

Decyzje Gail o zakupach w dużej mierze zależą od opinii i zachowania jej koleżanek ze stowarzyszenia studenckiego. Większość informacji oraz wskazówek, których marek używać, a których unikać, jest przekazywanych podczas rozmów między ludźmi. Mniejsze znaczenie mają reklamy telewizyjne, czasopisma, billboardy, czy nawet dziwaczne portale internetowe. Rozwój stron WWW przyczynił się do powstania tysięcy **społeczności konsumenckich** online, których członkowie wymieniają się poglądami i polecają sobie produkty, począwszy od lalek Barbie po urządzenia typu Palm Pilots. Gail łączą bliskie więzi z osobami należącymi do stowarzyszenia, ponieważ wszyscy używają tych samych produktów. Ponadto na każdego członka grupy wywierany jest nacisk, by kupował takie produkty, które spotkają się z aprobatą grupy. Jeśli konsument nie dostosuje się do wyobrażenia innych na temat tego, co jest dobre, a co złe, lub co jest modne, a co nie, może zostać skrytykowany lub odrzucony przez grupę.

Będąc członkami wielkich społeczności, takich jak ogół obywateli Stanów Zjednoczonych, ludzie podzielają pewne wartości kulturowe lub mocno zakorzenione przekonania na temat tego, w jaki sposób świat powinien być skonstruowany. Inne wartości cenią osoby należące do subkultur czy mniejszych grup, takich jak Latynosi, nastolatki, Amerykanie ze Środkowego Zachodu czy „riot girl"[3] lub „Hell's Angels".

Przeglądając strony WWW, Gail była narażona na działanie wielu konkurencyjnych marek. Dużo stron internetowych w ogóle nie przyciągnęło jej uwagi. Z kolei inne zostały zauważone i odrzucone, ponieważ nie pasowały do wizerunku, z którym ona się identyfikuje lub do którego aspiruje. Zastosowanie **strategii segmentacji rynku** wiąże się z adresowaniem danej marki tylko do określonej grupy konsumentów, a nie do każdej osoby —

nawet jeśli oznacza to, że dany produkt nie wzbudzi zainteresowania konsumentów, którzy nie należą do rynku docelowego.

Marki handlowe często jasno definiują wizerunek czy „osobowość" stworzoną przez reklamę produktu, opakowanie czy inne strategie marketingowe. Wybór ulubionej strony internetowej to jak oświadczenie na temat stylu życia. Mówi o tym, czym dany człowiek się interesuje i kim chciałby być. Klienci często wybierają produkt, bo podoba im się jego wygląd, bądź dlatego, że czują, iż jego „osobowość" w jakiś sposób koresponduje z ich własną osobowością. Co więcej, konsument może być przekonany, że kupno czy używanie danego produktu lub usługi sprawi, że atrakcyjne cechy przez nie posiadane w jakiś magiczny sposób przejdą na kupującego.

Kiedy produkt, pomysł czy witryna WWW zaspokajają określone potrzeby lub pragnienia konsumenta, mogą zostać nagrodzone wieloletnią lojalnością wobec konkretnej marki. Taka więź między produktem a konsumentem nie zostanie łatwo zerwana przez konkurencję. Często konieczna jest zmiana sytuacji życiowej czy postrzegania samego siebie, by to przywiązanie zostało osłabione.

Konsumenci, oceniając produkty, biorą pod uwagę: wygląd zewnętrzny, smak, konsystencję lub zapach przedmiotu. Dobra witryna internetowa pomaga ludziom czuć, kosztować i wąchać za pomocą ich oczu. Możemy ulec kształtowi i kolorowi opakowania, jak również bardziej subtelnym czynnikom, takim jak symbole użyte w nazwie marki, w reklamie, czy też modelce wybranej na okładkę czasopisma. Takie osądy są uzależnione od tego, jak ludzie, w opinii społeczeństwa, powinni zdefiniować siebie samych w tym momencie. Gdyby zapytać Gail, sama nie byłaby w stanie wytłumaczyć, dlaczego wybrała jedne strony internetowe, a inne odrzuciła. Wiele znaczeń produktów ukrytych jest za opakowaniem i reklamą. Ta książka przedstawia metody stosowane przez specjalistów od marketingu i socjologów w celu odkrycia lub zastosowania tych znaczeń.

Jak dowiedzieliśmy się na przykładzie Gail, nasze opinie i pragnienia są w dużej mierze kształtowane przez oddziaływanie otaczającego świata, który ciągle się kurczy z powodu szybkiego postępu w łączności i transporcie. Obecnie — w czasach kultury globalnej — konsumenci wysoko cenią te produkty i usługi, które „przenoszą" ich w inne miejsca i pozwalają doświadczyć odmienności innych kultur — nawet jeśli ogranicza się to do podglądania, jak ktoś myje zęby.

Czym są zachowania i zwyczaje konsumentów?

Dziedzina zajmująca się **zachowaniami i zwyczajami konsumentów** jest szeroka. W jej zakres wchodzi badanie procesów występujących w momencie, kiedy osoba lub grupa wybiera, kupuje, używa lub odrzuca produkty, usługi, pomysły i doświadczenia, aby zaspokoić potrzeby i pragnienia[4]. Istnieją różni konsumenci, począwszy od ośmiolatka błagającego matkę o kupienie kart z Pokemonami, aż po dyrektora w dużej korporacji decydującego o zakupie systemu komputerowego wartego wiele milionów dolarów. Można konsumować wszystko — od fasolki w puszce po wiadomości, demokrację, muzykę hip-hopową czy wizerunek sławnej osoby, takiej jak Eminem. Potrzeby i pragnienia, które mają być zaspokojone, obejmują: głód i pragnienie miłości, żądzę władzy, a nawet potrzebę duchowego spełnienia. Przykładem przywiązania konsumentów do przedmiotów codziennego użytku jest nasze zamiłowanie do coli. World of Coca-Cola w Las Vegas przyciąga każdego roku milion odwiedzających. Kiedy pytamy: „Jakie znaczenie ma dla ciebie Coca-Cola?", wielu respondentów opowiada o silnym emocjonalnym przywiązaniu do tej marki[5].

Konsumenci są aktorami na scenie rynku

Z punktu widzenia **teorii ról** znaczna część zachowań i zwyczajów konsumentów jest podobna do działań aktorów na scenie teatralnej[6]. Tak jak w sztuce, każdy konsument ma tekst, rekwizyty i kostiumy niezbędne do tego, by dobrze odegrać swoją rolę. Ponieważ ludzie odgrywają wiele rozmaitych ról, czasami zmieniają decyzje nabywcze w zależności od „roli", którą odgrywają w danym momencie. Kryteria oceny produktów i usług w trakcie odgrywania jednej roli mogą się całkowicie różnić od tych, którymi posłużą się w przypadku innej roli.

Zachowania konsumentów są procesem

Początkowo dziedzinę tę określano terminem zachowania kupującego, podkreślając w ten sposób oddziaływanie między konsumentami i producentami w momencie dokonywania zakupu. Większość marketingowców dostrzega obecnie, że zachowania konsumentów są procesem ciągłym, nie zdarzającym się tylko wtedy, gdy konsument wręcza pieniądze lub kartę kredytową, otrzymując w zamian jakieś dobro lub usługę.

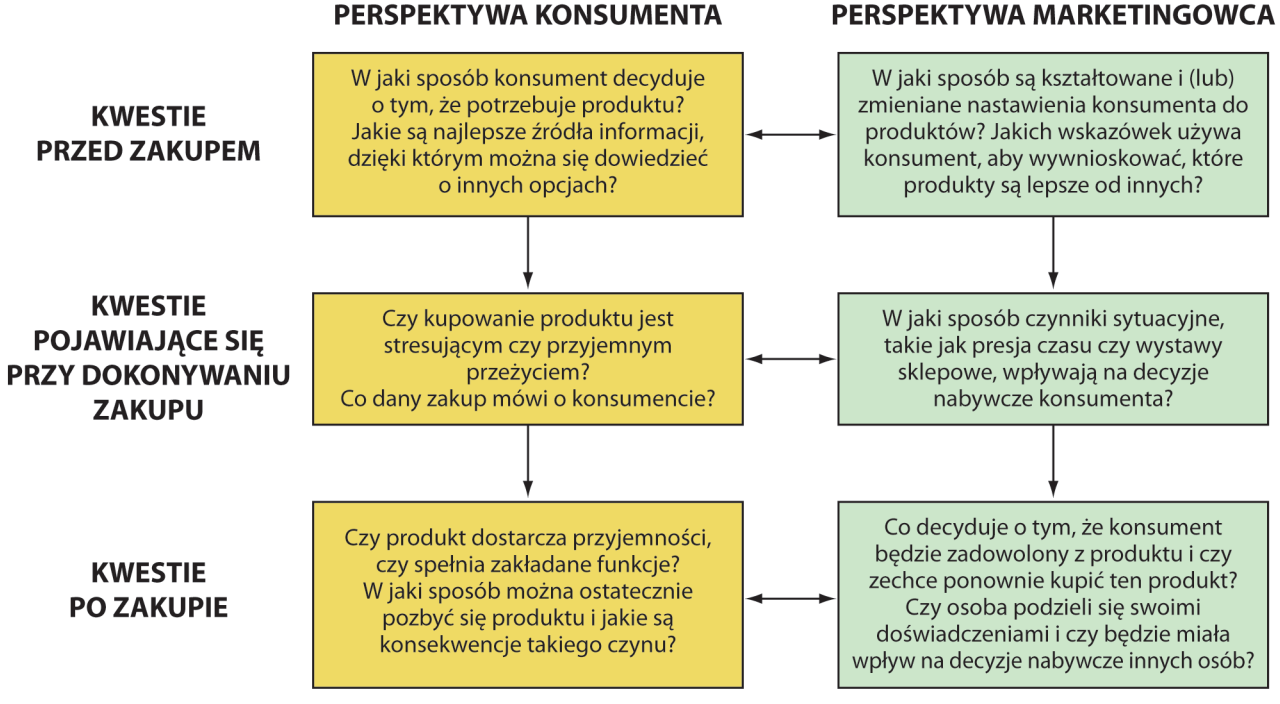
Wymiana — transakcja, podczas której dwie lub więcej firm lub osób daje i otrzymuje coś wartościowego — jest integralną częścią marketingu[7]. Mimo że wymiana pozostaje ważną częścią zachowań konsumentów, w szerszym ujęciu stanowi cały proces konsumpcji, który obejmuje zagadnienia mające wpływ na reakcje konsumenta przed, w trakcie oraz po dokonaniu zakupu. Rysunek 1.1 przedstawia niektóre z kwestii, którymi należy się zająć na każdym z etapów procesu konsumpcji.

Zachowania konsumentów to teatr różnych aktorów

Z reguły myślimy o **konsumencie** jako o osobie, która podczas trzech etapów procesu konsumpcji identyfikuje potrzebę lub pragnienie, dokonuje zakupu, a potem konsumuje produkt. Jednak często zdarza się, że w tym ciągu wydarzeń biorą udział różni ludzie. Nabywca i użytkownik produktu nie musi być tą samą osobą — np. gdy rodzic wybiera ubranie dla swojej pociechy (i dokonuje wyboru, który może doprowadzić nastolatka do załamania nerwowego). Innym razem ktoś może wywierać wpływ na kupującego, podając argumenty za i przeciw zakupowi określonego produktu, w rzeczywistości nie biorąc udziału ani w jego zakupie, ani w konsumpcji. Grymas na twarzy znajomego, kiedy przymierzasz nowe spodnie, może okazać się istotniejszy niż opinia Twoich rodziców.

Konsumentami są także organizacje i grupy ludzi. Jedna lub kilka osób może podejmować decyzje o zakupie produktów, które będą używane przez wiele osób. Przykładem może być pracownik działu zaopatrzenia zamawiający dla całej firmy materiały biurowe. Istnieją też struktury, w których decyzje o zakupach są podejmowane przez wiele osób — na przykład przez księgowych, projektantów, inżynierów, sprzedawców i inne osoby — na różnych etapach procesu konsumpcji. Jak podaję w rozdziale 12., jednym z najważniejszych typów organizacji jest rodzina. Jej członkowie odgrywają zasadniczą rolę w podejmowaniu decyzji o zakupach produktów i usług, z których korzystają wszyscy.

RYSUNEK 1.1. KWESTIE WYSTĘPUJĄCE NA POSZCZEGÓLNYCH ETAPACH PROCESU KONSUMPCJI



WPŁYW KONSUMENTÓW NA STRATEGIĘ MARKETINGOWĄ

Surfowanie po fajnych stronach internetowych to dobra zabawa. Jednak traktując sprawę serio, warto zadać sobie pytanie, dlaczego marketingowcy, reklamodawcy i inni profesjonaliści związani z marketingiem zawracają sobie głowę reakcjami konsumentów?

Odpowiedź jest prosta — zrozumienie zachowań i zwyczajów konsumentów jest podstawą skutecznego marketingu. Zgodnie z podstawową koncepcją marketingu, firmy istnieją po to, aby zaspokajać potrzeby klientów. Te potrzeby będą zaspokojone w takim stopniu, w jakim marketingowcy zrozumieją ludzi i organizacje użytkujące produkty i usługi, które oni starają się sprzedać, i zrobią to lepiej niż konkurencja.

Reakcja klienta jest ostatecznym testem na to, czy strategia marketingowa odniesie sukces. Zatem wiedza na temat konsumentów powinna być włączona w każdy aspekt skutecznego planu marketingowego. Dane o konsumentach pomogą przedsiębiorcom w zdefiniowaniu rynku i określeniu zagrożeń i szans danej marki. W tym szalonym świecie marketingu nic nie trwa wiecznie, więc informacje te posłużą do utrzymania atrakcyjności danego produktu na jego podstawowym rynku.

Walkman firmy Sony to dobry przykład produktu, który po odniesieniu sukcesu musiał odnowić swój wizerunek. Mimo że firma Sony zrewolucjonizowała rynek przenośnych odtwarzaczy muzycznych i sprzedała w tym okresie prawie 300 milionów walkmanów, ostatnie badania pokazały, że dla dzisiejszych nastolatków przenośne odtwarzacze kasetowe to już prehistoria. Agencja reklamowa przyjrzała się 125 nastolatkom, by sprawdzić, jakich produktów używają na co dzień. Obecnie Sony ponownie wprowadziła na rynek produkt posiadający pamięć o dostępie swobodnym, zamiast głowicy i szpul do odtwarzania kaset, który może czytać pliki w formacie MP3. Walkman potrzebował także świeżego przesłania, więc agencja reklamowa pracująca dla Sony powołała do życia kosmitę o imieniu Plato, by przyciągnąć uwagę nastolatków. Wybrano taką postać, która miała spodobać się dzisiejszym odbiorcom, tak bardzo zróżnicowanym pod względem etnicznym. Jak wyjaśnił dyrektor z agencji reklamowej: „Wszyscy jesteśmy kosmitami!”[8].

Segmentacja konsumentów

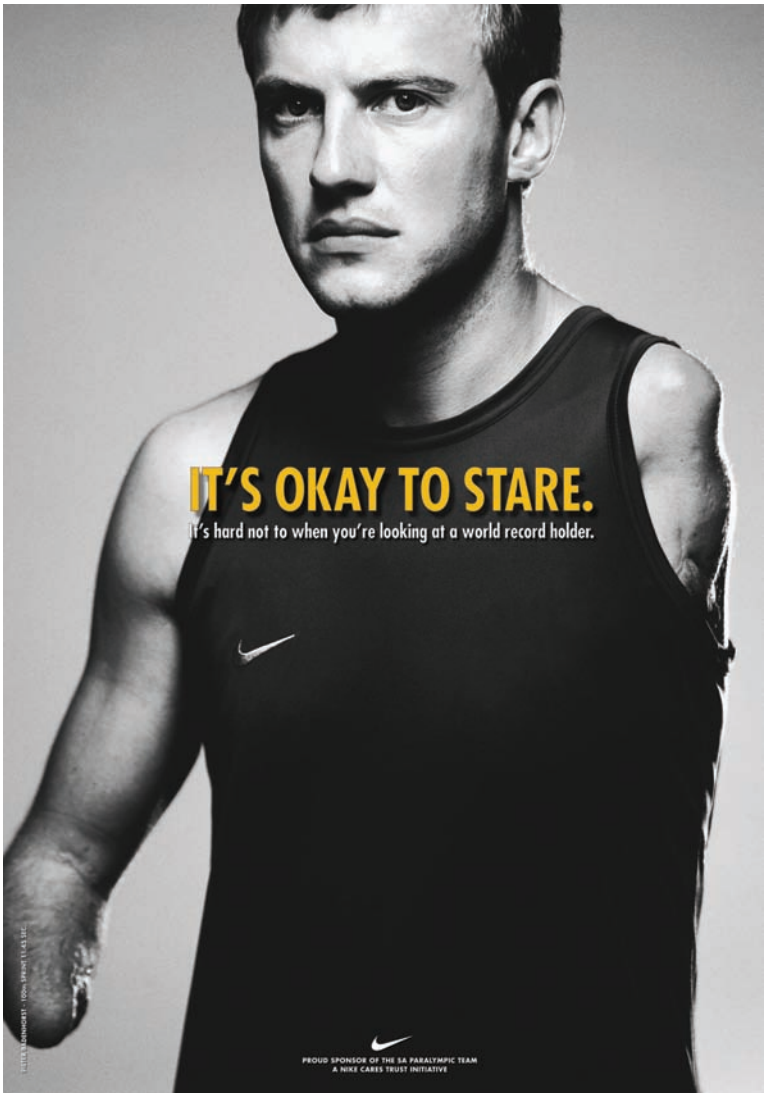
W procesie segmentacji rynku zostają zidentyfikowane grupy odbiorców, którzy są do siebie podobni pod jednym lub kilkoma względami. Następnie opracowywane są strategie marketingowe, które odnoszą się do jednej lub kilku grup. *Amazon.com* stara się dotrzeć do kilku segmentów jednocześnie, natomiast toysrus.com koncentruje się wyłącznie na prezentach dla dzieci[9]. Jeśli przedsiębiorstwo przygotuje się rzetelnie, to zidentyfikuje segment z niepowtarzalnymi potrzebami, a następnie stworzy produkty lub usługi, które zaspokoją te potrzeby. Posłużmy się przykładem. W Stanach Zjednoczonych od 1980 roku liczba osób przebywających w więzieniach wzrosła trzykrotnie. Nie jest to dobra wiadomość dla skazanych, ale niektóre firmy dostrzegły w niej okazję dla siebie i zaczęły oferować produkty tak zmodyfikowane, aby spełniały surowe penitencjarne wymogi bezpieczeństwa. I tak, Sony sprzedaje specjalny rodzaj słuchawek dla więźniów, a inne przedsiębiorstwa, takie jak Union Supply, dostarczają specjalne wersje dzbanków na ciepłe napoje, pojemników na śmieci czy maszynek do golenia, które uniemożliwiają więźniom ukrycie przemycanych przedmiotów, w tym broni[10].

Jak przekonamy się później, budowanie lojalności wobec marki to bardzo sprytna strategia marketingowa, dlatego firmy czasem definiują segmenty rynku przez identyfikowanie swoich najbardziej oddanych klientów lub **użytkowników intensywnych**. Na przykład w branży fast food użytkownik intensywny to tylko jeden na pięciu konsumentów, lecz także około 60 procent wszystkich wizyt w restauracjach typu fast food. Restauracja Taco Bell wymyśliła danie Chalupa, odmianę własnego faszerowanego taco Gordita, smażone w głębokim tłuszczu i bardziej kaloryczne, specjalnie po to, aby przyciągnąć użytkowników intensywnych. Sieć barów z hamburgerami, Checkers, opisuje swojego kluczowego klienta w następujący sposób: samotny mężczyzna, poniżej 30 roku życia, należący do klasy robotniczej, kochający głośną muzykę, nie czytający zbyt dużo, spędzający czas ze znajomymi[11]. Czy podać do tego frytki?

Szanse marketingowe

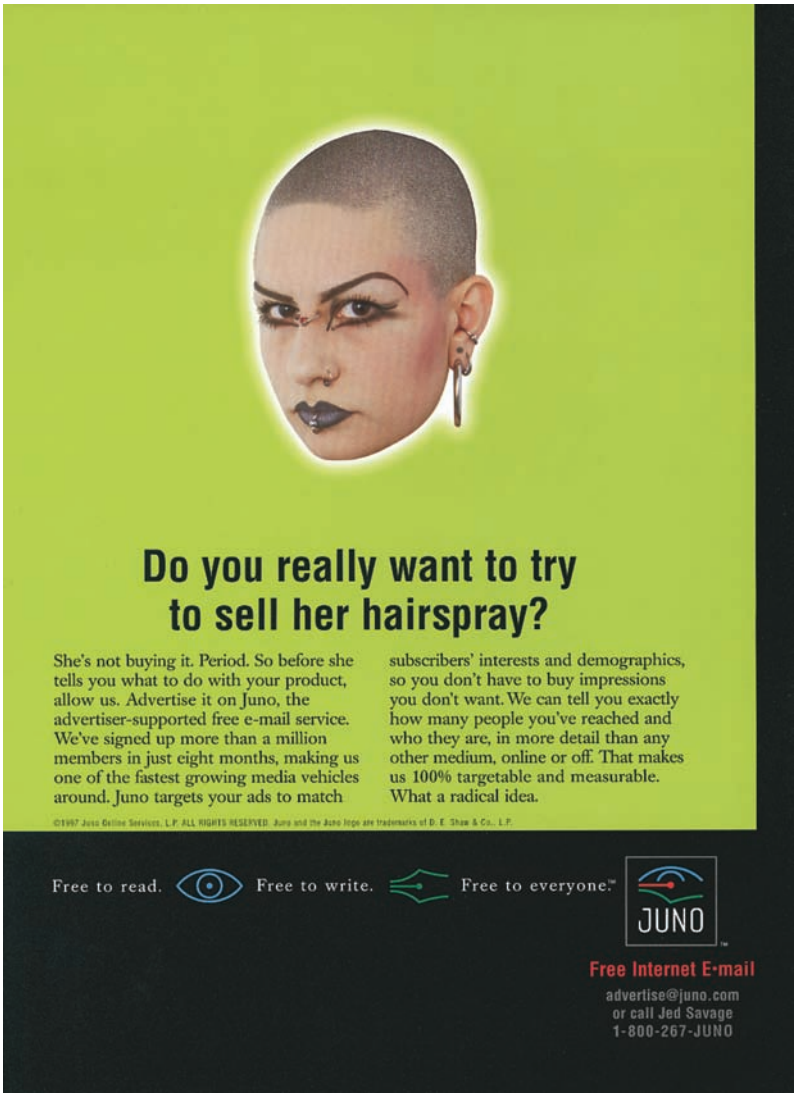
Niepełnosprawni konsumenci są postrzegani raczej jako dochodowy segment marketingowy aniżeli adresaci działań charytatywnych. I nie jest to zaskakujące — stanowią oni rynek wielkości 52 milionów ludzi z siłą nabywczą rzędu prawie 800 miliardów dolarów. Ten nowy duch, nazwany „handykapitalizmem”, jest napędzany zbieżnością trzech trendów: (1) Ustawa o Niepełnosprawnych Amerykanach z 1990 roku (*the 1990 Americans with Disabilities Act*) przyczyniła się do wzrostu świadomości na temat niepełnosprawnych; (2) nowe technologie, tj. rowery zasilane bateriami i oprogramowanie rozpoznające mowę, umożliwiają tym konsumentom komunikowanie się z innymi i z rynkiem (na przykład Nokia, dla osób z zaburzeniami słuchu, produkuje telefony komórkowe, które świecą lub wibrują); (3) w starzejącym się społeczeństwie wciąż przybywa osób niepełnosprawnych. W ślad za tymi zjawiskami zmienia się również wrażliwość na to, jak osoby niepełnosprawne są przedstawiane w reklamach. Ostatnio firma Nike została zmuszona do wycofania z czasopism kampanii reklamowej nowego fasonu butów do biegania, po tym jak grupy walczące o prawa dla osób niepełnosprawnych uznały te reklamy za obraźliwe. Trudno się dziwić — reklamy obuwia ACG Air Dri-Goat określiły ludzi niepełnosprawnych jako „śliniących się i zniekształconych”. Firma Nike twierdziła, że reklama miała pokazać, w jaki sposób odpowiedni sprzęt może uchronić przed urazami, jednak szkoda moralna została wyrządzona[12].

Ludzie niepełnosprawni stają się przedmiotem zainteresowania reklamodawców, co ilustruje ta reklama Nike przedstawiająca mieszkańca RPA. Napis na reklamie głosi: „W porządku, możesz się gapić. Trudno byłoby się powstrzymać, skoro patrzysz na człowieka, który pobił rekord świata."



Oprócz intensywnego użytkowania danego produktu, istnieją inne parametry, które mogą służyć do segmentacji rynku. **Demografia** to dane statystyczne, które mierzą możliwe do zaobserwowania aspekty danej populacji, takie jak wskaźnik urodzeń, rozkład wieku i dochód. W Stanach Zjednoczonych głównym źródłem danych demograficznych jest U.S. Census Bureau (w Polsce GUS — *przyp. tłum.*), również prywatne firmy zbierają dane o określonych grupach ludności. Zmiany i trendy wykazane w badaniach demograficznych są przedmiotem dużego zainteresowania ze strony marketingowców, gdyż te informacje mogą zostać wykorzystane do zlokalizowania rynku i prognozowania jego wielkości dla wielu produktów, począwszy od kredytów hipotecznych po miotły i otwieracze do puszek. Wyobraź sobie próbę sprzedania żywności dla dzieci samotnemu mężczyźnie czy oferowanie rejsu dookoła świata rodzinie osiągającej roczny dochód w wysokości 15 tys. dolarów!

W tej książce badamy wiele istotnych zmiennych demograficznych, które upodabniają konsumentów do siebie lub czynią ich zupełnie różnymi. Przyjrzymy się także innym, subtelniejszym cechom, takim jak różnice w osobowościach i gustach, których nie można obiektywnie zmierzyć, a mimo to mogą w istotny sposób wpływać na wybór produktu. A teraz pokrótce przedstawimy najważniejsze zmienne demograficzne, które szczegółowo zostaną opisane w dalszych rozdziałach.



Odpowiednio dobrane strategie segmentacji pozwalają marketingowcom dotrzeć tylko do tych klientów, którzy prawdopodobnie zainteresują się zakupem ich produktu, a uniknąć sytuacji takiej, jak opisana na początku tej reklamy: „Naprawdę chcesz sprzedać jej lakier do włosów? Nie kupi go. I kropka. Zatem zanim powie Ci, gdzie możesz sobie wetknąć swój produkt, pozwól nam działać. Zareklamuj się na Juno, darmowym serwisie e-mailowym przyjaznym dla reklamodawców."

Wiek

Konsumenci należący do różnych grup wiekowych mają oczywiście różne potrzeby i pragnienia. Chociaż ludzie będący w tej samej grupie wiekowej różnią się od siebie na wiele sposobów, to z reguły podzielają wspólne wartości i doświadczenia kulturowe[13]. Na przykład, jak wszyscy wiemy, młodzież stanowi rynek dla wielu modnych produktów, które wywołują zamęt w głowach ludzi starszych (i jest to część zamysłu). Między innymi producenci telefonów prześcigają się w dostarczaniu tego, czego oczekują dzieciaki, jako że telefon komórkowy stał się modnym gadżetem. Wildseed projektuje — specjalnie dla nastolatków — telefony wyposażone w tzw. funkcję „smart skin" — czyli wymienialne przednie obudowy z chipami komputerowymi, które umożliwiają zmianę wyglądu i funkcji telefonu. Dostępne są przednie obudowy ozdobione graffiti dla deskorolkarzy, wraz ze stosownymi dźwiękami dzwonków i zamazanymi ikonami. Również lider na tym rynku, Nokia, wprowadził linię tzw. telefonów „ekspresyjnych", która spowodowała rozwój dodatkowych produktów, takich jak wykonywane na zamówienie przednie obudowy, dodatkowe światełka oraz dzwonki do pobrania z internetu[14].

Płeć

Rozróżnienie konsumentów według płci zaczyna się we wczesnym wieku — nawet pieluchy są sprzedawane w wersji różowej dla dziewczynek i niebieskiej dla chłopców. Mnóstwo

produktów, od zapachów po obuwie, jest kierowanych bądź do kobiet, bądź do mężczyzn. W 2002 roku dział marketingu w firmie Procter & Gamble, w którym pracowały same kobiety, żartobliwie określający się mianem „babeczki u władzy", wprowadził pierwszą pastę do zębów dla masowego odbiorcy, Crest Rejuvenating Effects, pozycjonowaną wyłącznie dla kobiet. P&G informuje, że produkt ten jest postrzegany jako kobiecy dzięki umieszczeniu zawartości w zielonkawo-niebieskiej tubce zapakowanej w migocącym, „perłowym" pudełku. Ta pasta o zielonkawo-niebieskiej konsystencji musuje i smakuje jak wanilia i cynamon[15].

Struktura rodzinna

Rodzina danej osoby i jej stan cywilny to kolejna ważna zmienna demograficzna, która ma ogromny wpływ na priorytety zakupowe konsumentów. Nic dziwnego, wszak młodzi kawalerzy i nowożeńcy częściej niż inni konsumenci ćwiczą, chodzą do restauracji, na koncerty i filmy oraz spożywają alkohol (cieszcie się tym, dopóki możecie!). Rodziny z małymi dziećmi to nabywcy zdrowej żywności i soków owocowych, natomiast samotni rodzice oraz rodziny ze starszymi dziećmi to grupa docelowa sprzedawców niezdrowej żywności. Z usług w zakresie utrzymania domu korzystają najczęściej osoby starsze i kawalerzy[16].

Klasa społeczna i dochody

Przez klasę społeczną rozumiemy grupę ludzi podobnych pod względem dochodów i pozycji w danej społeczności. Pracują na mniej więcej podobnych stanowiskach i z reguły mają podobne gusta muzyczne, upodobania odnośnie stroju, zainteresowań i sposobów spędzania wolnego czasu. Utrzymują kontakty towarzyskie między sobą, a ponadto łączy ich wspólny system wartości[17]. Ten podział konsumentów jest szczególnie ważny dla marketingowców, ponieważ wskazuje grupy z największą siłą nabywczą i potencjałem rynkowym.

Rasa i tożsamość etniczna

Afroamerykanie, Latynosi i Amerykanie pochodzenia azjatyckiego to trzy grupy etniczne, których liczebność wzrasta najszybciej w Stanach Zjednoczonych. Społeczeństwo amerykańskie staje się coraz bardziej wielokulturowe, a w ślad za tym pojawiają się nowe szanse na dostarczanie specjalistycznych produktów dla grup etnicznych oraz na zapoznanie innych grup z tymi propozycjami.

Na przykład to, co modne, jest obecnie wykorzystywane przez artystów hip-hopowych do wypromowania własnych produktów w śródmieściach i poza nimi. Raper J-Ro wspiera sporty ekstremalne i jednocześnie promuje Mountain Dew. Do promocji tej marki zwerbowano także innych artystów, określanych mianem „Dew Dudes", tzn. idoli muzyki miejskiej, takich jak Run DMC i Ja Rule[18].

Styl życia

Konsumenci prowadzą odmienne style życia, nawet jeśli mają wspólne inne cechy charakterystyczne, takie jak płeć czy wiek. Sposób, w jaki myślimy o sobie, rzeczy, które cenimy, oraz to, co lubimy robić w wolnym czasie — to czynniki pomagające wskazać produkty, które przypadną nam do gustu. Właśnie dlatego SoBe Beverages, szybko rozwijający się producent napojów „New Age drinks", opatruje swoje mikstury ziołowe charakterystycznymi nazwami, np. Lizard Fuel, aby bardziej podkreślić jego walory energetyczne niż smakowe. Firma prowadzi nietypową kampanię marketingową przedstawiającą autobus nazwany „Lizard Love Bus", który pojawia się w miejscach uprawiania sportów ekstremalnych, takich jak górskie rajdy rowerowe. Takie działania marketingowe dotyczące stylu życia podkreślają indywidualność i przekaz firmy, który brzmi: „Bądź sobą" (*SoBe Yourself*)[19].

Położenie geograficzne

Wielu marketingowców prowadzących działania na terenie całego kraju formułuje swoją ofertę tak, by zwrócić uwagę konsumentów mieszkających w różnych regionach danego kraju. Dla przykładu, niektórzy mieszkańcy Południa Stanów Zjednoczonych są bardzo przywiązani do wizerunku określanego jako „good ol' boy". Mimo że mieszkańcy Północy postrzegają słowo „Bubba" jako pejoratywne, firmy z Dixie dumnie obnoszą się z tą nazwą.

Bubba Co., przedsiębiorstwo z siedzibą w Charleston, koncesjonuje takie produkty jak Bubba-Q-Sauce. Na Florydzie w restauracjach, barach sportowych, klubach nocnych, w firmie produkującej limuzyny wszyscy z dumą noszą logo Bubba[20].

Marketing relacyjny — budowanie więzi z konsumentami

Marketingowcy, jak nigdy dotąd, ostrożnie definiują segmenty klientów i słuchają ludzi z różnych rynków. Wielu z nich zdało sobie sprawę, że kluczem do sukcesu jest zbudowanie trwałych, wieloletnich więzi między markami a konsumentami. Marketingowcy, którzy wyznają ten pogląd, określany mianem **marketingu relacyjnego**, kontaktują się z konsumentami regularnie i dają im powody do podtrzymywania przywiązania do firmy.

Kolejna rewolucja w budowaniu więzi nastąpiła dzięki wsparciu komputerów. **Marketing baz danych** polega na dokładnym śledzeniu nawyków zakupowych konsumentów oraz opracowywaniu produktów i przesłań odpowiednio dopasowanych do potrzeb i pragnień ludzi na podstawie uzyskanych informacji. Sieć hoteli Ritz-Carlton uczy pracowników wprowadzania szczegółowych informacji do bazy danych, dzięki czemu wzrasta jakość obsługi klientów. Na przykład, jeśli gość zamówi do pokoju kawę bezkofeinową, to w czasie kolejnego pobytu w tym hotelu również otrzyma taką kawę[21].

Przedsiębiorstwa wysokiej klasy, takie jak American Express, General Motors czy Kraft, ciągle uaktualniają informacje uzyskane z ogólnie dostępnych źródeł i zebrane w trakcie badań marketingowych. Łączą je z danymi dobrowolnie przekazanymi przez samych konsumentów — gdy odsyłają karty gwarancyjne, uczestniczą w zakładach pieniężnych lub robią zakupy z katalogów — po to, aby zbudować kompleksową bazę danych, która uzupełni ich wiedzę na temat tego, co i jak często ludzie kupują[22].

WPŁYW MARKETINGU NA KONSUMENTÓW

Czy tego chcemy, czy nie, wszyscy żyjemy w świecie, na który znaczący wpływ mają działania marketingowców. Otaczają nas bodźce marketingowe w formie reklam, sklepów i produktów rywalizujących o naszą uwagę i pieniądze. Marketingowcy filtrują większość z tego, co dowiadujemy się o świecie, czy to przez dostatek odmalowywany w prestiżowych czasopismach, czy przez role odgrywane przez aktorów w spotach reklamowych. Reklamy pokazują nam, jak powinniśmy się zachować w odniesieniu do recyklingu, spożycia alkoholu, marek samochodów czy typów domów, które chcielibyśmy posiadać. To nie wszystko — reklamy sugerują nam ocenianie innych osób na podstawie tego, jakie produkty kupują. Jesteśmy zdani na łaskę marketingowców z wielu powodów. Ufamy, że sprzedawane przez nich produkty są bezpieczne i będą działać tak jak obiecano, że mówią nam prawdę o tym, co sprzedają, jak również że uczciwie wyceniają i rozpowszechniają produkty.

Kultura popularna, na którą składa się muzyka, filmy, sport, książki i inne formy rozrywki konsumowane na rynku masowym, jest zarówno produktem, jak i inspiracją dla marketingowców. Nasze życie także ulega wielu dalekosiężnym wpływom, począwszy od tego, jak odbieramy takie wydarzenia kulturowe, jak małżeństwo, śmierć czy święta, a skończywszy na tym, w jaki sposób postrzegamy kwestie społeczne, takie jak zanieczyszczenie powietrza, hazard oraz uzależnienia. Czy jest to finał mistrzostw w futbolu amerykańskim (*Super Bowl*), zakupy przed świętami Bożego Narodzenia, wybory prezydenckie, recykling gazet, piercing ciała, palenie papierosów, jazda na łyżworolkach czy też komputerowe gry online, marketingowcy wywierają istotny wpływ na nasz pogląd na świat i na to, jak w nim żyjemy.

Trudno przeoczyć ten wpływ kulturowy, chociaż wielu ludzi wydaje się nie zdawać sobie sprawy, jak wielki wpływ na ich życie mają działania marketingowców (bohaterowie filmowi i muzyczni, najnowsze trendy w modzie, wybór żywności i elementów dekoracyjnych, a nawet cechy fizyczne, które mogą uznać za pociągające lub odpychające u kobiet i mężczyzn). Na przykład rozważmy symbole, które firmy stosują do wykreowania tożsamości własnych produktów. Wiele wymyślonych stworzeń i postaci, np. Pillsbury Doughboy

Otaczają nas elementy kultury popularnej — dobre, złe i szpetne. Przypomina nam o tym reklama Muzeum Słabej Sztuki (Museum of Bad Art) słowami: „Niektóre dzieła sztuki mogą do Ciebie przemówić. Inne tylko bekną Ci głośno prosto w nos."

czy Jolly Green Giant, co jakiś czas stawało się centralnymi osobistościami w kulturze popularnej. Nie ulega wątpliwości, że konsumenci łatwiej rozpoznają takie postacie, aniżeli byłych prezydentów, liderów przemysłu czy artystów. I chociaż one nigdy naprawdę nie istniały, wielu z nas „ma wrażenie", że je zna, i z pewnością są to skuteczni rzecznicy produktów, które reprezentują. Jeśli nie wierzysz, zajrzyj pod adres ***www.toymuseum.com***.

Znaczenie konsumpcji

Jedną z podstawowych przesłanek współczesnej dziedziny badań zachowań i zwyczajów konsumentów jest to, że ludzie często kupują produkty nie dlatego, że do czegoś służą, ale dlatego, że coś symbolizują. Ta zasada nie znaczy, że podstawowa funkcja produktu nie jest ważna, tylko że role, jakie produkty odgrywają w naszym życiu, rozciągają się poza funkcje użytkowe, które spełniają. Głębsze znaczenie produktu może ułatwić wyróżnienie spośród innych, podobnych dóbr i usług — wszystkie rzeczy są równorzędne, a ludzie wybiorą tę markę, której wizerunek (czy nawet osobowość!) jest spójny z ich potrzebami.

Na przykład, chociaż większość ludzi prawdopodobnie nie będzie ani biegać szybciej, ani skakać wyżej, jeśli będą nosić obuwie Nike zamiast Reeboka, wielu zatwardziałych, lojalnych klientów święcie wierzy w swoją ukochaną markę. Ci zaciekli rywale są bardzo widoczni na rynku, biorąc pod uwagę ich wizerunki — znaczenia, które zostały starannie wypracowane z udziałem niezliczonych gwiazd rocka, sportowców, zręcznie wyprodukowanych reklam i wielu milionów dolarów. Zatem kupując Nike, narobisz więcej „szumu" niż przy wyborze butów do chodzenia na zakupy do centrum handlowego. Możesz także składać oświadczenie o stylu życia — wskazując, jaką osobą jesteś lub pragniesz być. Biorąc pod uwagę fakt, że but to relatywnie prosty przedmiot ze sznurówkami, wytworzenie tak sugestywnego przesłania to rzeczywiście wyczyn!

Nasze przywiązanie do marki obuwia, określonych twórców muzyki czy nawet marki napojów bezalkoholowych pomaga określić nasze miejsce we współczesnym społeczeństwie, a wybory ułatwiają każdemu z nas nawiązywanie znajomości z ludźmi o podobnych upodobaniach. Poniższy komentarz, wypowiedziany przez uczestnika badań przeprowadzonych metodą zogniskowanego wywiadu grupowego, oddaje osobliwą więź między ludźmi, którą może stworzyć dokonanie wyboru odnośnie konsumpcji: „Byłem na imprezie Super Bowl i wziąłem jakiś mało znany drink. Ktoś z drugiej strony sali krzyknął do mnie, bo pił to samo, co ja. Ludzie odczuwają jakąś więź z tobą, kiedy pijesz taki sam napój"[23].

Jak już się przekonaliśmy, jedną z właściwości współczesnych strategii marketingowych jest nacisk na budowanie relacji z konsumentami. Ich charakter może się różnić, ale poma-

Przedsiębiorstwa często tworzą symbole dla produktów w celu nadania im tożsamości. Wiele wymyślonych stworzeń i postaci, takich jak Mr. Clean (w Polsce Pan Proper — *przyp. tłum.*), Bibendum, symbol opon Michelin oraz Pillsbury Doughboy, są szeroko rozpoznawalnymi (i często kochanymi) postaciami kultury popularnej. Bibendum, jeden z najstarszych symboli, pochodzi z lat 90. XIX wieku. Narodził się, gdy „wiek maszyn" dobiegał już końca, a postać skonstruowana z części samochodowych naprawdę uchwyciła ducha tamtych czasów

gają nam zrozumieć niektóre ze znaczeń, jakie mają dla nas produkty. Oto rodzaje relacji między osobą a produktem:

- *Przywiązanie do własnego ja* — produkty pomagają zdefiniować tożsamość użytkownika.
- *Przywiązanie nostalgiczne* — produkt to ogniwo łączące z dawnym wizerunkiem własnej osoby.
- *Współzależność* — produkt stanowi część codziennego życia użytkownika.
- *Zamiłowanie* — produkty wywołują uczuciowe więzi serdeczności, pasji i innych silnych emocji[24].

Jedno z badań pozwoliło stworzyć schemat klasyfikacji konsumentów z uwagi na to, jakie znaczenie mają dla nich produkty i doświadczenia związane z ich nabywaniem i konsumowaniem. Ta typologia konsumpcji powstała na bazie dwuletniej analizy widzów na stadionie Wrigley Field, którzy przychodzili na mecze baseballowe z udziałem drużyny Chicago Cubs (oczywiście badanie tych nieszczęsnych fanów z pewnością dostarczyło niepowtarzalnych i frustrujących przeżyć!)[25].

Z tej perspektywy konsumpcja jest czynnością, w trakcie której ludzie korzystają z produktów i usług na rozmaite sposoby. Wspominając o konsumpcji, mówimy również o niematerialnych przeżyciach, pomysłach i usługach (na przykład dreszczyk emocji po wybiciu piłki poza boisko, gdy gracz ma możliwość zaliczenia wszystkich baz i zdobycia punktu, czy też popisy maskotki drużyny) występujących obok produktów materialnych (hot dogi zjadane na stadionie). Analiza pozwoliła na zidentyfikowanie czterech odrębnych typów działań konsumpcyjnych:

- *Konsumpcja jako zdobywanie doświadczenia* — emocjonalna lub estetyczna reakcja na konsumpcję przedmiotów. Chodzi o takie reakcje, jak zadowolenie płynące z nauczenia się zapisywania punktów na karcie wyników czy przyjemność z docenienia sportowych umiejętności ulubionego gracza.
- *Konsumpcja jako integracja* — poznawanie i manipulowanie przedmiotami konsumpcyjnymi w celu wyrażenia poglądów, zarówno własnych, jak i społeczeństwa. Na przykład niektórzy fani zakładają koszulki drużyny Cubs, manifestując solidarność z zawodnikami. Osobiste uczestnictwo w meczach pozwala fanom mocniej integrować swoje przeżycia z nastrojami drużyny.
- *Konsumpcja jako kategoryzacja* — czynności, w które angażują się konsumenci, komunikują ich przywiązanie do przedmiotów, ale także do nich samych i do innych osób. Na przykład widzowie mogą kupować upominki po to, aby pokazać innym, że są zapalonymi fanami, a co bardziej zagorzali kibice, w geście pogardy, mogą odrzucić na boisko piłkę wybitą przez drużynę przeciwną.
- *Konsumpcja jako zabawa* — konsumenci wspólnie korzystają z przedmiotów i ich tożsamość zlewa się z tożsamością grupy. Na przykład szczęśliwi fani mogą

Ta reklama produktów elektronicznych firmy Samsung skupia się na czystym pożądaniu, prezentując konsumpcję jako doznanie („Nagle dotrze do Ciebie znaczenie słowa: pożądanie")

razem krzyczeć i dołączyć się do szału, jaki towarzyszy zdobyciu punktu przez ich drużynę. Te wspólne przeżycia zdecydowanie różnią się od tych pojawiających się w trakcie samotnego oglądania meczu w domu.

Konsument globalny

W 2006 roku większość ludzi będzie zamieszkiwać w centrach miejskich. Przewiduje się, że liczba megamiast, to jest obszarów miejskich z 10 lub więcej milionami mieszkańców, wzrośnie do 26 w 2015 roku[26]. Jednym z ubocznych produktów strategii marketingowych jest ruch w stronę **kultury globalnych konsumentów**, czyli takiej, w której ludzi na całym świecie łączy powszechne przywiązanie do tych samych markowych przedmiotów, gwiazd filmowych, znakomitości i zajęć w czasie wolnym[27]. Ludzie, szczególnie młodzi, są podobni pod różnymi względami. Rzeczywiście ci, którzy mają czas i pieniądze, mogą podróżować po świecie nieustannie, gdyż sprytne biura podróży stworzyły specjalne pakiety dla obieżyświatów, zwane *„Adventure Travel Party Scene"*. Motto jednej z takich firm, *BringItOn! Travel*, podsumowuje takie podejście do życia: „Na plaży do 19 wieczorem. W klubach do 9 rano"[28]. Niezła robota, jeśli uda Ci się ją dostać.

Rozwój marketingu globalnego oznacza, że również mniejsze przedsiębiorstwa chcą się rozrastać do międzynarodowych — a to wzmaga potrzebę poznania, czy konsumenci w innych krajach są podobni, czy też różnią się od tych we własnym kraju. Na przykład weźmy restauracje — te pod szyldem Shakey's pizza szybko rozwijają się na Filipinach, a jedzenie z International House of Pancakes doskonale sprzedaje się w Tokio. Ale zmiany w menu są czasem niezbędne, by zadowolić lokalne podniebienia. W Malezji restauracje Schlotzky's oferują danie *Smokey Mountain Chicken Crunch* z na pół wypieczonym kurczakiem, a goście Bob's Big Boy w Tajlandii mogą zjeść tropikalne krewetki, smażone na tłuszczu w „egzotycznej panierce"[29]. W tej książce wiele miejsca poświęciłem pozytywnym i negatywnym aspektom takiej kulturowej homogenizacji.

Ta reklama z Singapuru, zachęcająca do kupna nowego modelu vana, przypomina nam, że konsumenci na całym świecie, wraz z dostępem do nowoczesnych produktów, nieustannie modyfikują własny styl życia

Czysty zysk

W raz z rozwojem nowych technologii nasze dotychczasowe wyobrażenie o konieczności siedzenia przed komputerem, by przeglądać internet, może zniknąć, podobnie jak wiele innych staroświeckich zjawisk. **U-commerce** to korzystanie z wszechobecnej sieci, która z pewnością wkrótce stanie się częścią nas, czy to w formie przenośnych komputerów, czy też reklam specjalnie dobranych dla nas i wyświetlanych na naszych telefonach komórkowych („Cześć, właśnie mijasz McDonalda. Wstąp po dzisiejszą specjalność dnia")[30].

W niedalekiej przyszłości wiele produktów będzie miało plastikową przywieszkę z chipem komputerowym i maleńką anteną, która umożliwi chipowi komunikację z siecią. Produkty spożywcze poinformują sklep, co trzeba uzupełnić i które artykuły są już przeterminowane, a domy będą rozpoznawać, kiedy będziemy wjeżdżać na podjazd, by włączyć światła lub ulubione melodie, jeszcze zanim dojdziemy do drzwi domu. IBM w niektórych domach studenckich w Stanach Zjednoczonych wprowadził już „sprytne" pralki i suszarki. Studenci mogą „mieć pranie na oku" z każdego miejsca, w którym jest dostęp do internetu — z pokoju, biblioteki, czy nawet budki telefonicznej. Mogą zalogować się na stronie WWW i sprawdzić, czy są wolne pralki, lub odebrać e-maila, gdy pranie będzie zrobione[31].

Na takie amerykańskie produkty, jak dżinsy Levi's, jest zapotrzebowanie na całym świecie

Konsumpcja wirtualna

Nie ulega wątpliwości, że rewolucja cyfrowa to jeden z najważniejszych czynników wpływających na zachowanie konsumentów, a rola internetu będzie nadal wzrastać, ponieważ coraz więcej osób na całym świecie loguje się do sieci. W 2001 roku 58 procent Amerykanów miało dostęp do internetu, a wskaźnik ten był nawet wyższy w niektórych krajach europejskich, np. w Holandii (61 procent) i Szwajcarii (60 procent)[32]. Wielu z nas to zapaleni internauci i trudno sobie wyobrazić czasy, gdy e-maile, pliki MP3 czy urządzenia typu Palm Pilots nie były naturalnymi elementami codziennego życia. Forrester Research przewidywał, że do 2004 roku konsumenci tylko w Stanach Zjednoczonych wydadzą online 184 miliardy dolarów (7 procent wszystkich detalicznych zakupów), co daje prawie 4 tys. dolarów na gospodarstwo domowe[33]. To mnóstwo płyt kompaktowych i ubrań!

Marketing elektroniczny przyczynił się do wzrostu udogodnień kupowania, przekraczając tym samym wiele dotychczasowych barier. Dzisiaj możemy robić zakupy 24 godz. na dobę, nie wychodząc z domu, przeczytać dzisiejszą gazetę bez obawy, że zmokniemy, kiedy pójdziemy po drukowany egzemplarz podczas nawałnicy, i nie musimy czekać na wiadomości wieczorne, by dowiedzieć się, jaka będzie pogoda następnego dnia — zarówno w naszej okolicy, jak i na świecie. A ponadto, dzięki rosnącemu zastosowaniu podręcznych urządzeń i komunikacji bezprzewodowej, możemy uzyskać te same dane — od notowań giełdowych po informacje o warunkach pogodowych — również wówczas, gdy jesteśmy daleko od komputera[34].

I nie chodzi tu tylko o przedsiębiorstwa sprzedające konsumentom (**B2C e-commerce**). Rozwój cyberprzestrzeni wywołał rewolucję w relacjach konsument-konsument (**C2C e-commerce**). Witamy w nowym świecie wirtualnych społeczności danej marki! Tak jak nabywcy elektroniczni (e-consumers) nie są ograniczeni tylko do miejscowych punktów sprzedaży detalicznej, nie są także ograniczeni do lokalnych społeczności, kiedy szukają nowych znajomych.

Wyobraź sobie grupę miejscowych kolekcjonerów, którzy spotykają się raz w miesiącu w lokalnej restauracji i przy kawie dyskutują o wspólnych zainteresowaniach. A teraz pomnóż tę grupę przez kilka tysięcy i włącz do niej ludzi z całego świata, których łączy wspólna pasja zbierania pamiątek sportowych, lalek Barbie, motocykli Harley-Davidson, magnesów na lodówki, lub zamiłowanie do tworzenia symulacji osiedli mieszkaniowych w grze *The Sims Online* (fikcyjne postaci dostają prawdziwe produkty, włączając w to komputery z procesorem Pentium IV czy frytki z McDonalda). Sieć internetowa to również łatwy sposób na wymianę informacji, między konsumentami z całego świata, na temat własnych doświadczeń z produktami, usługami, muzyką, restauracjami czy filmami.

Z PERSPEKTYWY ŚWIATOWEJ

Oto pan Zamzamy, młody indonezyjski dyrektor ds. reklamy. Ubrany w różową koszulę, siedzi w kawiarni stylizowanej na wzór zachodni, na Dżakarcie. Telefon komórkowy przygotowany, a smażony kurczak stygnie, podczas gdy on wyjaśnia, jak stara się być dobrym muzułmaninem, odpowiednio postępując i unikając walki. To jest, według jego odczuć, najlepszy sposób przeciwstawienia się temu, co w jego opinii stanowi zdemoralizowany wpływ kultury i mentalności amerykańskiej na tradycyjny indonezyjski styl życia w największym muzułmańskim kraju na świecie.

Dwa lata temu, w zgodzie z przekonaniami religijnymi, porzucił agencję reklamową, dla której pracował, i założył własną firmę według islamskich zasad — jego klientami nie będą banki ani producenci napojów alkoholowych, nie będzie też prowadził interesów w piątek, który jest muzułmańskim dniem świętym. Nie przejmuje się jednak tymi, którzy nie podzielają takich przekonań. Na przykład nie nalega, żeby jego żona nosiła chustę na głowie i nie przeszkadza mu to, że siedzi w restauracji obok młodych mieszkańców Dżakarty, którzy romansują i popijają alkohol. I dodaje: „Oni sami muszą dokonać wyboru".

I chociaż nie lubi podtekstów seksualnych obecnych w amerykańskiej popkulturze, zdaje sobie sprawę, że „przed amerykańską kulturą nie można uciec". Wiodąc życie zgodnie z nakazami islamu, mówi: „Walczę z Ameryką na swój własny sposób. Ale nie godzę się na przemoc".

W całym muzułmańskim świecie młodzi ludzie, tacy jak Zamzamy, żonglują poczuciem własnej islamskiej tożsamości z symbolami globalnego, świeckiego społeczeństwa. W sali wykładowej Uniwersytetu Al Khair, położonego w betonowej dzielnicy biurowej w Islamabadzie, student biznesu Nabil Ahmed i jego koledzy z roku to dobrze ubrani chłopcy z klasy średniej, którzy nie reprezentują byłych ochroniarzy pakistańskiej elity ani też biednych wieśniaków należących do rozgniewanych konserwatywnych mas pakistańskich. Stanowią oni cichą większość w Pakistanie, próbującą łączyć tradycję Wschodu ze zdobyczami cywilizacji Zachodu. W tygodniu słuchają Whitney Houston lub Michaela Boltona, noszą spodnie Dockers i koszule Van Heusen. Na weekend wielu powraca do tradycyjnego ubioru i z ojcami udaje się na modlitwy do meczetów. Zachodni styl życia daje im wiele możliwości, a większość planuje wyjazd do Stanów Zjednoczonych na kilka lat, by zarobić trochę pieniędzy przed powrotem do domu w Pakistanie. Chociaż Zachód jest dla nich atrakcyjny, są wobec niego nieufni. „Większości nam Ameryka podoba się pod każdym względem, lubimy amerykańską modę, amerykańską muzykę, amerykańskie filmy, ale ostatecznie jesteśmy muzułmanami" — mówi Ahmed.

Źródło: Peter Ford, „Why Do They Hate Us?", The Christian Science Monitor, *www.csmonitorcom/2001/0927/p1s1-wogi*, 27 września 2001 r.

Hollywood Stock Exchange (***hsx.com***) oferuje symulację giełdy papierów wartościowych, gdzie spekulanci giełdowi przewidują czterotygodniowe zyski dla każdej z firm. Amazon.com zachęca kupujących do pisania recenzji książek, a na stronie ***virtualratings.com*** można nawet ocenić wykładowców, w skali od A+ do F.

Popularność czatów, na których konsumenci dyskutują na rozmaite tematy z podobnie myślącymi „obywatelami internetu" („Netizens") na całym świecie, rośnie każdego dnia. W wiadomościach pojawiają się czasem doniesienia o cudownych, a czasem i przerażających romansach, które swój początek miały w internecie — ludzie szukają potencjalnych partnerów w witrynach takich jak ***match.com*** czy Lava Life (w przeciągu miesiąca 26 milionów ludzi odwiedziło te serwisy internetowe!)[35]. Dzięki szwajcarskiej firmie skim.com można zalogować się i nawet sprawdzić osoby, które widziało się w prawdziwym życiu. Zarejestrowani użytkownicy otrzymują sześciocyfrowy numer, naszywany następnie na kurtkach i plecakach sprzedawanych przez tę firmę. Kiedy zauważysz na ulicy lub w klubie kogoś, kogo chciałbyś poznać lepiej, zajrzyj na ***skim.com***, wpisz jego numer i wyślij do niego wiadomość. A jeśli będziesz mieć szczęście (?) i otrzymasz taką wiadomość, możesz zdecydować, czy na nią odpowiedzieć[36].

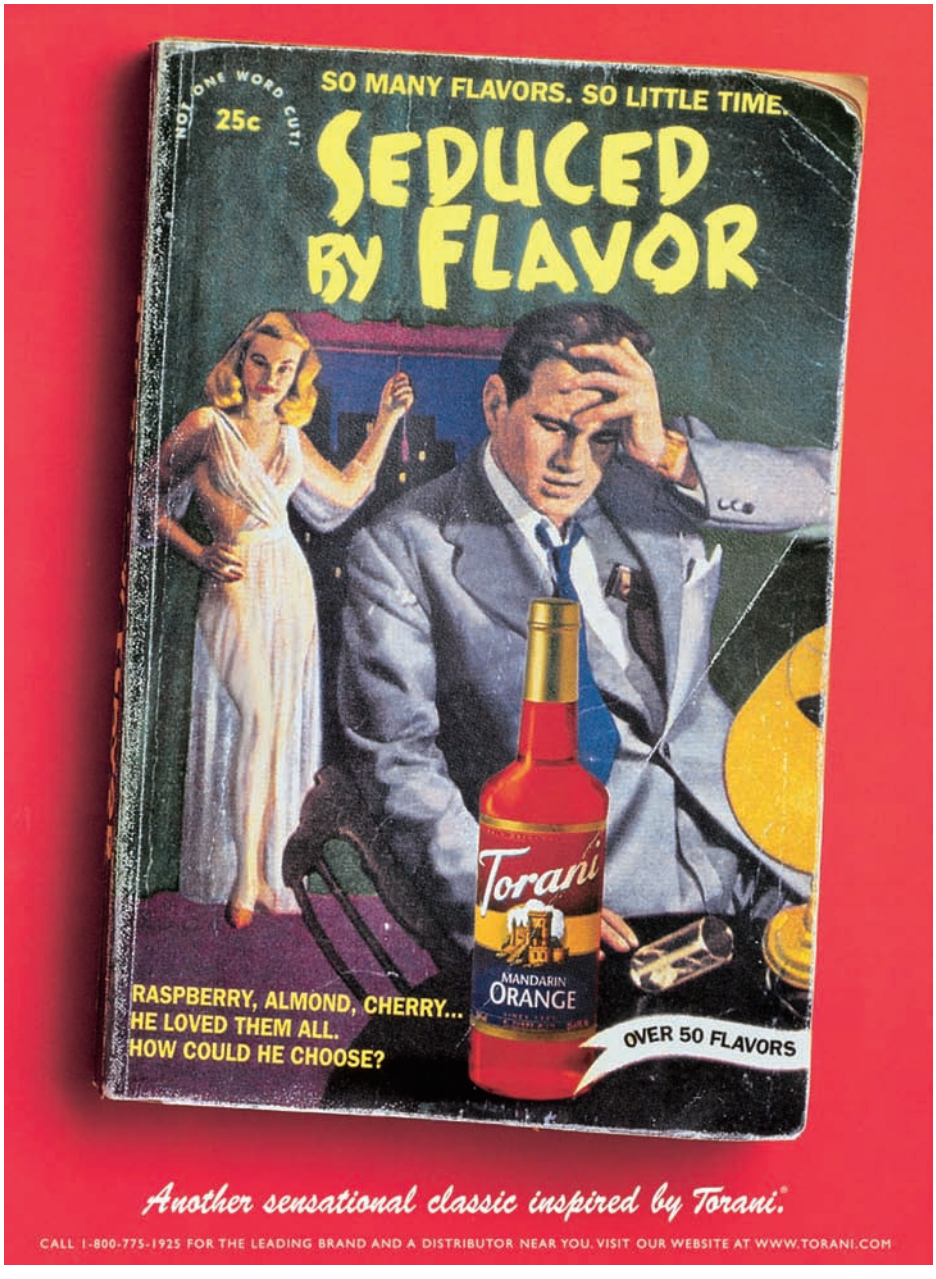
Czy internet zbliży ludzi do siebie, czy odeśle każdego z nas do prywatnego wirtualnego świata? Skomputeryzowani Amerykanie spędzają mniej czasu z przyjaciółmi i rodziną, rzadziej robią zakupy w sklepach i więcej czasu w domu poświęcają pracy zawodowej. Ponad jedna trzecia respondentów, którzy mają dostęp do sieci, podała, że przynajmniej 5 godzin w tygodniu spędza w wirtualnej rzeczywistości. Poza tym 60 procent użytkowników internetu ograniczyło oglądanie telewizji, a jedna trzecia mniej czasu poświęca na czytanie gazet.

Z drugiej strony, badanie przeprowadzone przez firmę Pew Internet and American Life Project pokazało, że ponad połowa badanych jest przekonana, iż e-mail tak naprawdę wzmacnia więzi rodzinne. Użytkownicy internetu wskazali o wiele częstsze kontakty towarzyskie niż osoby, które nie korzystały z sieci[37]. Wyniki te dowodzą, że obecnie ludzie spędzają więcej czasu z innymi. Po prostu nawiązują kontakty przez internet zamiast w rzeczywistości. Jednak autor pierwszego wspomnianego badania nie zgadza się z tym poglądem. Jak zauważa: „Jeśli przyjadę do domu o 18.30, przez całą noc będę wysyłał e-maile i wstanę rano następnego dnia, to i tak nie rozmawiałem z żoną, dziećmi ani przyjaciółmi. Gdy spędzasz czas w internecie, nie słyszysz głosu ludzkiego i nigdy nikt cię nie przytuli"[38].

Kolejne badanie odkryło, że komunikowanie się za pomocą internetu wzmacnia zjawiska już istniejące — ekstrawertycy z reguły nawiązują więcej znajomości w sieci, podczas gdy introwertycy czują się jeszcze bardziej odcięci od reszty świata. Taki model korzystania z internetu bywa określany frazą „bogaci się bogacą" („*rich get richer*")[39]. No cóż, podobnie jak w świecie offline, nasza nowa cyfrowa rzeczywistość ma zarówno dobre, jak i złe strony. W całej książce, w ramkach zatytułowanych „Czysty zysk" i „Splątana sieć", będziemy przyglądać się zarówno pozytywnym, jak i negatywnym przykładom zachowań konsumentów.

Marketing a rzeczywistość — zamazane granice

Marketingowcy i konsumenci współistnieją w skomplikowanej, dwukierunkowej relacji. Często trudno jest określić, gdzie działania marketingowe się kończą i zaczyna się „prawdziwy świat". W rezultacie nie jesteśmy pewni (i chyba nie będziemy), gdzie biegnie linia



By przyciągnąć uwagę publiczności, w przesłaniu marketingowym często pojawia się metaforyka zapożyczona z innych form kultury masowej. W reklamie tego syropu wykorzystano wygląd okładki szmatławego kryminału, a jej treść w pełni koresponduje z formą. Mamy zatem „tak wiele smaków, tak niewiele czasu", czyli widoczne zmartwienie bohatera „uwiedzionego przez smak", który nie potrafił wybrać z ponad 50 różnych smaków, bo wszystkie je uwielbiał

oddzielająca ten sfabrykowany świat od rzeczywistości. Czasem z radością dołączamy się do tej iluzji. Fabuła jednego z komiksów pt. *Wonder Woman* przedstawia nieziemskie wyczyny pełnego życia superbohatera. Znalazły się w nim także prawdziwe oświadczyny złożone przez Todda McDevitta. Ten właściciel sieci sklepów sprzedających komiksy przekonał firmę DC Comis, by pozwoliła mu ubiegać się o względy swojej ukochanej w jednym z wydań komiksu[40]. Drżę na samą myśl o tym, co wymyśli na miesiąc miodowy!

W jakim stopniu świat kultury popularnej — a nawet postrzeganie rzeczywistości przez konsumentów — jest kształtowany wysiłkami marketingowców? Zdecydowana większość z nas uważa, że w znacznym. Co więcej, oddziaływanie to wzrasta dramatycznie wraz z pojawieniem się kolejnych eksperymentów, które mają na celu przyciągnąć uwagę odbiorców. Talk show *The Other Half*, emitowany w NBC, zapraszał przedstawicieli takich reklamodawców jak Clorox, Hyundai Motor America i nawet Tan Towel (producent „samoopalających chusteczek"), którzy pojawiali się w ramówce programu. W trakcie części sponsorowanej przez Clorox gospodarze programu rywalizowali z osobami wybranymi z publiczności obecnej w studiu w wymyślonych konkurencjach związanych z prowadzeniem domu[41]. Idąc krok dalej, w programie z gatunku reality adventure pt. *Survivor*, prezentowanym na CBS, uczestnicy zostali wysłani na wyspę, a następnie rywalizowali o takie rzeczy jak nowe adidasy czy zimne piwo Budweiser — dostarczone dzięki uprzejmości sponsorów programu[42]. A co powiesz na sypianie z przedsiębiorstwem? Hotel Holiday Inn na Florydzie oferuje pokoje ozdobione motywami firmowymi, są np. apartamenty Orange Minute Maid czy Edy's Ice Cream. Jeden z dyrektorów firmy Coca-Cola (w apartamencie Coca-Cola znajduje się motyw polarnego niedźwiedzia) skomentował, że rodziny „są przekonane, że będąc w takim pokoju w rzeczywistości komunikują się z naszą marką"[43]. Oto właśnie pomysł na modne wakacje!

ETYKA HANDLOWA I POLITYKA SPOŁECZNA

W biznesie powstają konflikty między wyznaczonymi celami do osiągnięcia na rynku a pragnieniem maksymalizowania dobra konsumentów poprzez dostarczenie im bezpiecznych i użytecznych produktów i usług. Z drugiej strony, konsumenci mogą oczekiwać zbyt wiele od firm i starać się wyegzekwować wszystkie zobowiązania. Być może to tłumaczy, dlaczego pewna kobieta pozwała armatora Celebrity Cruise Line, domagając się w ramach odszkodowania ponad 2 milionów dolarów za to, że została uderzona w głowę drinkiem Coco Loco, upuszczonym na nią przez pasażera z wyższego pokładu. Kobieta twierdziła, że właściciel statku powinien był wiedzieć, iż pasażerowie ustawiają drinki na balustradach statku[44]!

Etyka handlowa

Etyka handlowa to zasady postępowania, które kierują działaniami na rynku — to standardy, według których większość ludzi w społeczeństwie ocenia, co jest właściwe, a co nieodpowiednie. Te uniwersalne reguły obejmują szczerość, wiarygodność, uczciwość, szacunek, sprawiedliwość, prawość, troskę o innych, odpowiedzialność i lojalność. Biznes etyczny to dobry biznes. Badanie amerykańskich konsumentów wykonane przez Conference Board wykazało, że najważniejszym kryterium w procesie wyrabiania opinii o przedsiębiorstwie jest odpowiedzialność w takich obszarach, jak traktowanie pracowników, etyka handlowa i kwestie ochrony środowiska[45]. Konsumenci mają lepsze zdanie o produktach oferowanych przez firmy, które w ich opinii postępują etycznie[46].

Ale czym właściwie jest etyczne zachowanie? Czasami trudno na to pytanie odpowiedzieć. Jeśli, na przykład, ściągasz piosenki za pomocą KaZaa, Morpheusa czy innego oprogramowania umożliwiającego wymianę plików dźwiękowych, czy wtedy kradniesz? Studia nagrań i filmowe uważają, że tak. To jest wyzwanie dla uniwersytetów na całym świecie, by pomóc w walce z internetowym piractwem, do czego ma się przyczynić dokładniejsza kontrola praktyk wymiany plików, zwanych „elektroniczną kradzieżą" (*electronic shoplifting*)[47].

Pojęcia dobra i zła są różnie definiowane przez ludzi, organizacje i kultury. Niektóre przedsiębiorstwa uważają, że w porządku jest, gdy sprzedawcy za wszelką cenę starają się nakłonić konsumentów do kupna, nawet jeśli oznacza to podanie klientom błędnych informacji. Inne firmy wiedzą, że brak całkowitej uczciwości wobec konsumentów jest bardzo niewłaściwy. Ponieważ każda kultura ma swój zestaw wartości, przekonań i obyczajów,

zachowanie etyczne w biznesie jest różnie definiowane w różnych częściach świata. Na przykład jedno z badań wykazało, że z powodu specyfiki mentalnej (więcej na ten temat w rozdziale 4.) firmy meksykańskie prawdopodobnie częściej będą próbowały korumpować urzędników państwowych niż firmy amerykańskie czy kanadyjskie. Z drugiej strony, z powodu odmiennego podejścia do pracy i relacji międzyludzkich, te firmy prawdopodobnie częściej będą lepiej traktować pracowników niższego szczebla niż ich partnerzy z NAFTA na północy[48].

Uwarunkowania kulturowe z pewnością wpływają na to, czy praktyki biznesowe, takie jak przekupstwo, są akceptowane. W Japonii nazywa się je mianem kuroi kiri (czarna mgła), w Niemczech *schmiergeld* (tłuste pieniądze), podczas gdy Meksykanie mówią *la mordida* (branie), Francuzi *pot-de-vin* (kubek wina), a Włosi *bustarella* (mała koperta). Wszyscy mają na myśli bakszysz, bliskowschodnie określenie „łapówki" mającej służyć naoliwieniu trybów transakcji. Dawanie „prezentów" w zamian za załatwienie interesów z dostawcami lub klientami jest powszechne i akceptowane w wielu krajach, chociaż gdzie indziej może być źle widziane. Korumpowanie obcokrajowców w celu załatwienia sprawy jest w Stanach Zjednoczonych sprzeczne z prawem od 1997 roku zgodnie z Ustawą o Przeciwdziałaniu Korupcyjnym Praktykom za Granicą (Foreign Corrupt Practices Act). Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), do której należy większość krajów uprzemysłowionych, również zakazuje łapownictwa. Niedawno poproszono ponad 800 ekspertów z dziedziny biznesu, by wskazali kraje, w których nasilenie takich praktyk jest najbardziej rażące. Rosyjskie i chińskie przedsiębiorstwa znalazły się na czołowych miejscach listy, a tuż za nimi ulokowały się Tajwan i Korea Południowa. „Najczystszymi" krajami okazały się Australia, Szwecja, Szwajcaria, Austria i Kanada[49].

Czy to celowo, czy też nie, niektórzy marketingowcy rzeczywiście łamią więzi zaufania, jakimi darzą ich konsumenci. W niektórych przypadkach takie działania są nielegalne, jeśli np. producent celowo niepoprawnie podaje zawartość opakowania na etykiecie lub gdy detalista posługuje się strategią sprzedaży zwaną „zachęty i przekręty", by zwabić konsumentów do sklepu, oferując im tanie towary w celu nakłonienia ich do zakupu drogich produktów.

W innych przypadkach stosowane praktyki marketingowe mają szkodliwy wpływ na społeczeństwo, chociaż nie są nielegalne. Niektóre firmy stawiają billboardy reklamujące alkohol i wyroby tytoniowe w dzielnicach o niskich dochodach, inne sponsorują reklamy przedstawiające określone grupy ludzi w niekorzystnym świetle po to, żeby przyciągnąć uwagę rynku docelowego. Organizacje działające w obronie praw obywatelskich wysunęły ostatnio tezę, że adresowanie działań marketingowych dotyczących papierosów mentolowych do Afroamerykanów przez R.J. Reynoldsa jest sprzeczne z prawem, bo papierosy mentolowe są mniej bezpieczne niż zwykłe marki. Rzecznik prasowy firmy odpowiedział: „To dotyczy szerszej kwestii niż ta, że mniejszości wymagają specjalnej ochrony. Uważamy to za obraźliwe, paternalistyczne i protekcjonalne"[50]. Kto ma rację? Niniejsza książka szczególnie podkreśla kwestie etyczne dotyczące marketingu. W specjalnych ramkach pt. „Pułapki marketingowe" zamieszczone będą przykłady wątpliwych praktyk stosowanych przez marketingowców oraz niepożądanych oddziaływań niektórych strategii marketingowych na konsumentów.

Potrzeby i pragnienia — czy marketingowcy manipulują konsumentami?

Jedną z najczęstszych i najbardziej uszczypliwych uwag na temat marketingu jest to, że firmy przekonują konsumentów, że „potrzebują" mnóstwa rzeczy materialnych i że będą nieszczęśliwymi ludźmi, o niższej pozycji, jeśli nie będą posiadać tych „niezbędnych" przedmiotów. Zagadnienie jest skomplikowane i z pewnością warto poświęcić mu uwagę. Czy marketingowcy odpowiadają na zapotrzebowania konsumentów, czy też sami te potrzeby kreują?

Witajcie w świecie konsumpcji

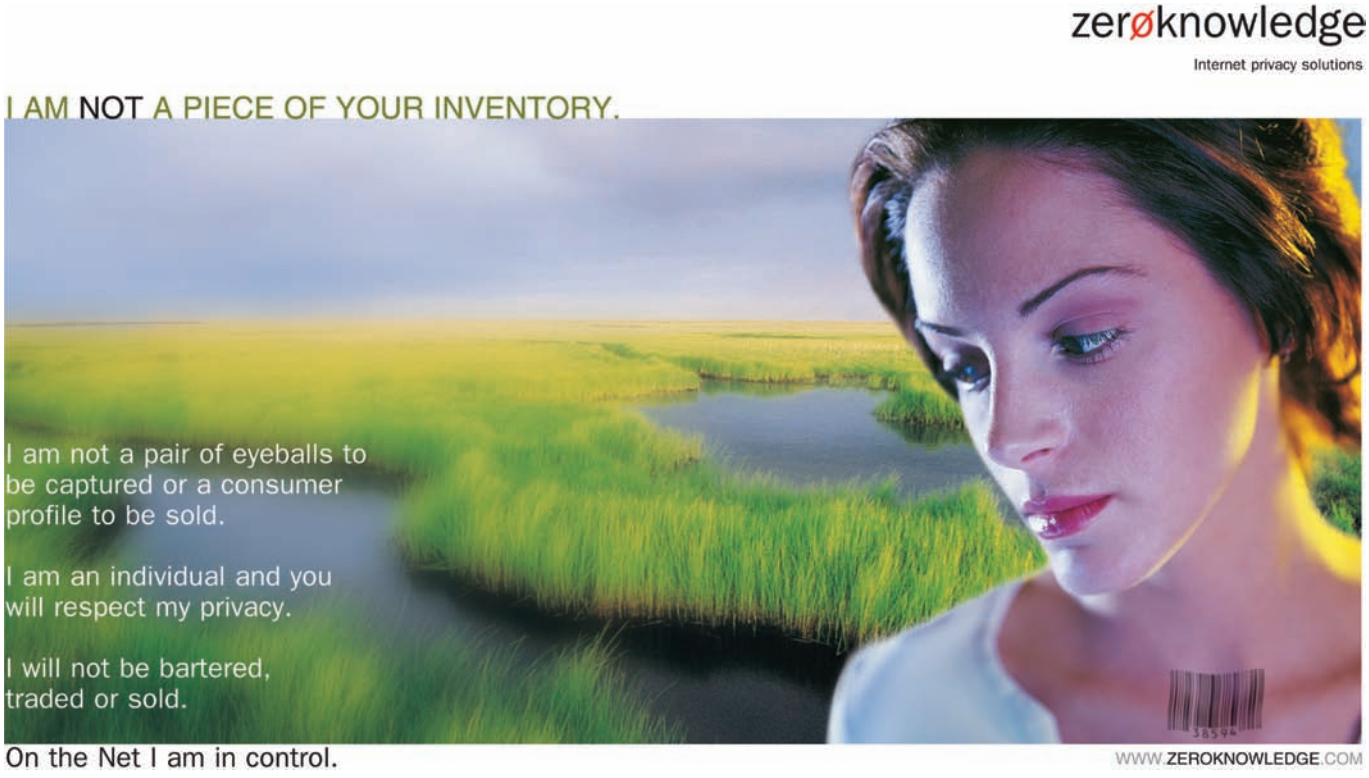
Kto kontroluje rynek — firmy czy konsumenci? To pytanie jest skomplikowane, gdyż nowe sposoby robienia zakupów, posiadania i życia pojawiają się codziennie. Wydaje się, że „stare dobre czasy" *rynku rządzonego przez sprzedawców*, kiedy firmy dyktowały warunki i decydowały o działaniach konsumentów, odeszły bezpowrotnie. Tak jak w przypadku decyzji Gail o surfowaniu, wielu ludzi czuje, że ma władzę wyboru tego, jak, kiedy i czy będą nawiązywać kontakty z przedsiębiorstwami, w trakcie konstruowania własnego *świata*

Splątana sieć

W jakim zakresie informacje zawierające dane osobowe klientów powinny być dostępne online? To obecnie jedno z najbardziej kontrowersyjnych pytań. Scott McNealy, dyrektor generalny Sun Microsystems, powiedział: „Prywatność już nie istnieje — pogódźcie się z tym". W rzeczywistości wielu konsumentów jest temu przeciwnych. Perspektywa pozostawiania za sobą elektronicznych śladów wcale ich nie cieszy. Sondaż przeprowadzony przez National Consumers League pokazał, że konsumenci bardziej martwią się o prywatność danych osobowych niż o zdrowie, wykształcenie, przestępstwa czy podatki. Ludzie najbardziej obawiają się, że firmy lub osoby prywatne obiorą sobie za cel ich dzieci[51]. Prawie 70 procent konsumentów przejmuje się ochroną danych osobowych, ale według badania przeprowadzonego przez Jupite Media Metrix tylko 40 procent czyta notki dotyczące polityki prywatności umieszczone na stronach internetowych. Może to być spowodowane tym, że są one przeładowane żargonem prawniczym i tylko 30 procent konsumentów, którzy poświęcili czas na to, by je przeczytać, twierdzi, że są zrozumiałe[52].

Jak można rozwiązać te drażliwe kwestie etyczne? Niektórzy analitycy przewidują, że pojawi się popyt na prywatność. Możemy zadbać o pewien stopień prywatności, ale będzie to nas kosztować. „Anonymizers" oferują produkty, które dają możliwość surfowania po sieci i wysyłania e-maili anonimowo. Firma Zero-Knowledge Systems of Montreal sprzedaje pakiety oprogramowania Freedom, zawierające pięć elektronicznych pseudonimów, które można nadać różnym tożsamościom[53].

Inni wierzą, że zamiast płacić za spokój, można w rzeczywistości zarobić, sprzedając własne dane osobowe. Jak zauważył jeden z członków kadry zarządzającej serwisem online, „powoli, ale z pewnością, konsumenci zdadzą sobie sprawę, że ich profil osobowy jest cenny. Ujawniając innym swoją tożsamość, będą oczekiwać czegoś w zamian"[54]. **Infopośrednicy** działają jako brokerzy informacji, reprezentując konsumentów, którzy chcą sprzedać zainteresowanym firmom własne dane (w tym informacje takie jak: wiek, płeć, status rodzinny, orientacja seksualna, poziom dochodów, posiadany majątek i obecne preferencje dotyczące zakupów)[55].



Marzenie wielu konsumentów o ochronie własnych danych osobowych stwarza nowy rynek dla firm sprzedających rozwiązania online służące ochronie prywatności. Kobieta w reklamie stwierdza: „NIE jestem elementem Twojej listy. Nie jestem parą gałek ocznych, które można schwytać, ani profilem konsumenta, który można sprzedać. Jestem człowiekiem i masz szanować moją prywatność. Nie będziesz mną się wymieniał, handlował ani sprzedawał. W sieci to ja zachowuję kontrolę"

konsumpcji. Z kolei przedsiębiorstwa muszą się rozwijać i wykorzystać wartość marki w nowy, sprytny sposób po to, żeby zdobyć lojalność tych „wędrownych" konsumentów.

Ludzie nadal „potrzebują" firm — ale w inny sposób i na własnych warunkach. Jak zobaczymy w tej książce, gruntowne zmiany w zachowaniu konsumentów mają wpływ na poszukiwanie informacji o produktach i ocenę alternatywnych marek. W tym nowym wspaniałym świecie konsumentów mamy możliwość kształtowania naszego przeznaczenia marketingowego[56].

Czy marketingowcy kreują sztuczne potrzeby?

System marketingowy znalazł się pod ostrzałem z obu stron politycznego spektrum. Z jednej strony, członkowie ugrupowań broniących praw religijnych wierzą, że marketingowcy przyczynili się do moralnego załamania społeczeństwa, przedstawiając obrazy o hedonistycznym charakterze i zachęcając do pogoni za dobrami materialnymi kosztem duchowości i środowiska naturalnego. Niedawno koalicja ugrupowań religijnych powołała Narodowe Religijne Partnerstwo na Rzecz Środowiska Naturalnego, utrzymując, że samochody typu SUV są sprzeczne z chrześcijańskimi naukami moralnymi dotyczącymi ochrony ludzi i ziemi (więcej na ten temat w rozdziale 5.)[57]. Z drugiej strony, niektórzy lewicowi działacze dowodzą, że te same oszukańcze obietnice materialnych przyjemności służą do zniewalania ludzi, którzy mogliby dążyć do zmiany systemu[58]. Zgodnie z tym argumentem, system marketingowy kreuje popyt, który może zostać zaspokojony tylko przez jego produkty.

Odpowiedź. Potrzeba jest podstawowym biologicznym motywem, zaś wymaganie odzwierciedla sposób, w jaki społeczeństwo nauczyło nas tę potrzebę zaspokajać. Na przykład, pragnienie jest uwarunkowane biologicznie; nauczono nas, że do jego ugaszenia wolimy raczej Coca-Colę niż, powiedzmy, kozie mleko. Zatem potrzeba już istniała, marketingowcy po prostu podpowiadają, jak ją zaspokoić. Podstawowym celem marketingu jest tworzenie świadomości, że potrzeby istnieją, a nie tworzenie potrzeb.

Ta reklama została stworzona przez Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych po to, by odeprzeć zarzuty, że reklamy kreują sztuczne potrzeby. Wizerunkowi golącej się Marylin towarzyszą słowa: „Wbrew temu, co sądzą niektórzy, reklama nie może zmusić Cię do kupna czegoś, czego nie potrzebujesz"

Czy reklama i marketing są niezbędne?

Socjolog Vance Packard napisał ponad 40 lat temu: „Podejmowane są wysiłki na dużą skalę, często z imponującym sukcesem, by nakierować nasze bezmyślne nawyki, nasze decyzje o zakupach i nasz proces myślenia za pomocą spostrzeżeń zebranych z psychiatrii i nauk społecznych"[59]. Ekonomista John Kenneth Galbraith twierdził, że radio i telewizja to ważne narzędzia do manipulowania masami. Ponieważ umiejętność czytania i pisania w zasadzie nie jest konieczna do posługiwania się tymi mediami, umożliwiają one przekazywanie powtarzających się i frapujących komunikatów, docierających niemal do każdego. Taka krytyka może nawet bardziej odnosić się do komunikowania się online, gdzie zwykłe kliknięcie dostarcza nam mnóstwa informacji.

Wielu odczuwa, że marketingowcy w sposób dowolny przypisują produkty do pożądanych atrybutów społecznych, budując społeczeństwo materialistyczne, w którym jesteśmy oceniani na podstawie stanu posiadania. Jeden z wpływowych krytyków dowodził nawet, że problemem jest to, że nie jesteśmy dość materialistyczni — to znaczy niewystarczająco cenimy przedmioty za ich użytkowe funkcje, którym służą, a zamiast tego skupiamy się na irracjonalnej wartości przedmiotów, którą one symbolizują. Zgodnie z tym poglądem, „piwo byłoby dla nas dobre, bez dodatkowej obietnicy, że pijąc je pokazujemy siebie samych jako osoby męskie, młode sercem i życzliwe. Pralka byłaby pożytecznym urządzeniem do prania ubrań, a nie oznaką tego, że patrzymy w przyszłość czy też przedmiotem zazdrości naszych sąsiadów"[60].

Odpowiedź. Produkty są projektowane tak, by zaspokoić istniejące potrzeby, a reklamy są pomocne w komunikowaniu o ich dostępności[61]. Z punktu widzenia **ekonomii informacji** reklama jest istotnym źródłem wiedzy dla konsumenta[62]. Ten pogląd podkreśla koszt ekonomiczny czasu przeznaczonego na poszukiwanie produktów. A zatem reklama jest usługą, za którą konsumenci są skłonni zapłacić, ponieważ informacje, których dostarcza, redukują czas poszukiwań.

Czy marketingowcy obiecują cuda?

Konsumenci są nakłaniani za pośrednictwem reklam do uwierzenia, że produkty posiadają magiczne właściwości i że zrobią wyjątkowe i tajemnicze rzeczy dla konsumentów, dzięki którym ich życie ulegnie zmianie. Konsumenci staną się piękni, będą mieć władzę nad uczuciami innych i zostaną uzdrowieni ze wszystkich chorób. Pod tym względem reklama funkcjonuje jak mitologia w społeczeństwach pierwotnych — dostarcza prostych i ograniczających niepewność odpowiedzi na skomplikowane kwestie.

Odpowiedź. Firmy reklamujące się nie wiedzą dostatecznie dużo o ludziach, by móc nimi manipulować. Weź pod uwagę, że wskaźnik niepowodzenia produktu waha się od 40 do 80 procent. Chociaż ludzie uważają, że reklamodawcy mają nieograniczone źródła magicznych sztuczek i naukowych metod służących do manipulowania ludźmi, w rzeczywistości odnoszą sukces, jeśli próbują sprzedawać dobre produkty, a porażkę, gdy sprzedają kiepskie towary[63].

Polityka społeczna i konsumeryzm

Co najmniej od początku dwudziestego wieku, zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w innych krajach, troska o dobro konsumentów jest istotnym problemem. Brytyjskie szkoły średnie mają sprawić, by młodzi ludzie byli „odpowiedzialnymi konsumentami". Program nauczania zachęca do bliższego przyjrzenia się działaniom przedsiębiorstw, od reklamowania się po wytwarzanie towarów. Uczniowie mają również zbadać, jak sami zachowują się jako konsumenci, zastanowić się nad przyczynami zakupów i nad tym, jakie skutki ma ich konsumpcja[64].

Częściowo jako rezultat wysiłków konsumentów, w Stanach Zjednoczonych powstało wiele agencji federalnych celem kontrolowania działań podejmowanych wobec konsumentów. Wśród nich są Ministerstwo Rolnictwa, Federalna Komisja Handlu, Federalny Urząd Żywności i Leków, Komisja Papierów Wartościowych i Giełdy oraz Agencja Ochrony Środowiska. Po tym, jak Upton Sinclair w książce z 1906 roku, pt. *Jungle*, przedstawił straszne warunki panujące w zakładach porcjowania mięsa w Chicago, Kongres został zmuszony do przyjęcia istotnych ustaw — Ustawy o Czystości Produktów Żywnościowych i Leków (*Pure Food and Drug Act*) w 1906 roku oraz Ustawy o Federalnych Kontrolach Wyrobów Mięsnych (*Federal Meat Inspection Act*) z roku następnego — po to, żeby chronić konsumentów. Zestawienie ważnych ustaw dotyczących konsumentów, uchwalonych od tamtego czasu, zawiera tabela 1.1. Dodatkowe informacje na temat kwestii konsumenckich można znaleźć na stronach ***consumerreports.org*** oraz ***cpsc.gov*** (witryna Komisji do Spraw Bezpieczeństwa Produktów).

Aktywizm konsumencki — America™?

„Absolut Impotence" — tak brzmi napis na parodiującej reklamie wykonanej przez Adbusters — organizację non-profit, która opowiada się za „nowym ruchem społecznych aktywistów wieku informacji". Wydawca czasopisma tego ugrupowania przekonuje, że Ameryka nie jest już krajem, ale raczej wartą wiele bilionów dolarów marką, skorumpowaną przez korporacyjne programy. Twierdzi on, że marka America™ niczym nie różni się od innych marek, takich jak McDonald's, Marlboro czy General Motors[65].

Adbusters sponsoruje liczne inicjatywy, włączając w to „Dzień bez zakupów" i „Tydzień bez telewizji", zmierzające do zniechęcenia ludzi do szerzącego się komercjalizmu. Te wysiłki, wraz z kąśliwymi ogłoszeniami i reklamami, które ośmieszają przesłanie reklam, stanowią nieodłączną część strategii nazwanej **zagłuszaniem kultury**. Jej celem jest przerwanie wysiłków świata korporacyjnego dążącego do zdominowania naszej sceny kulturowej. Ruch ten wierzy, że „zagłuszanie kultury [...] zmieni sposób przepływu informacji, metody sprawowania władzy przez instytucje, prowadzenia stacji telewizyjnych oraz to, w jaki sposób branże: żywnościowa, odzieżowa, samochodowa, sportowa, muzyczna i kulturalna układają swoje programy. Przede wszystkim zmieni system wartości społeczeń-

TABELA 1.1.
PRZYKŁADY USTAW FEDERALNYCH PODEJMOWANYCH DLA DOBRA KONSUMENTÓW

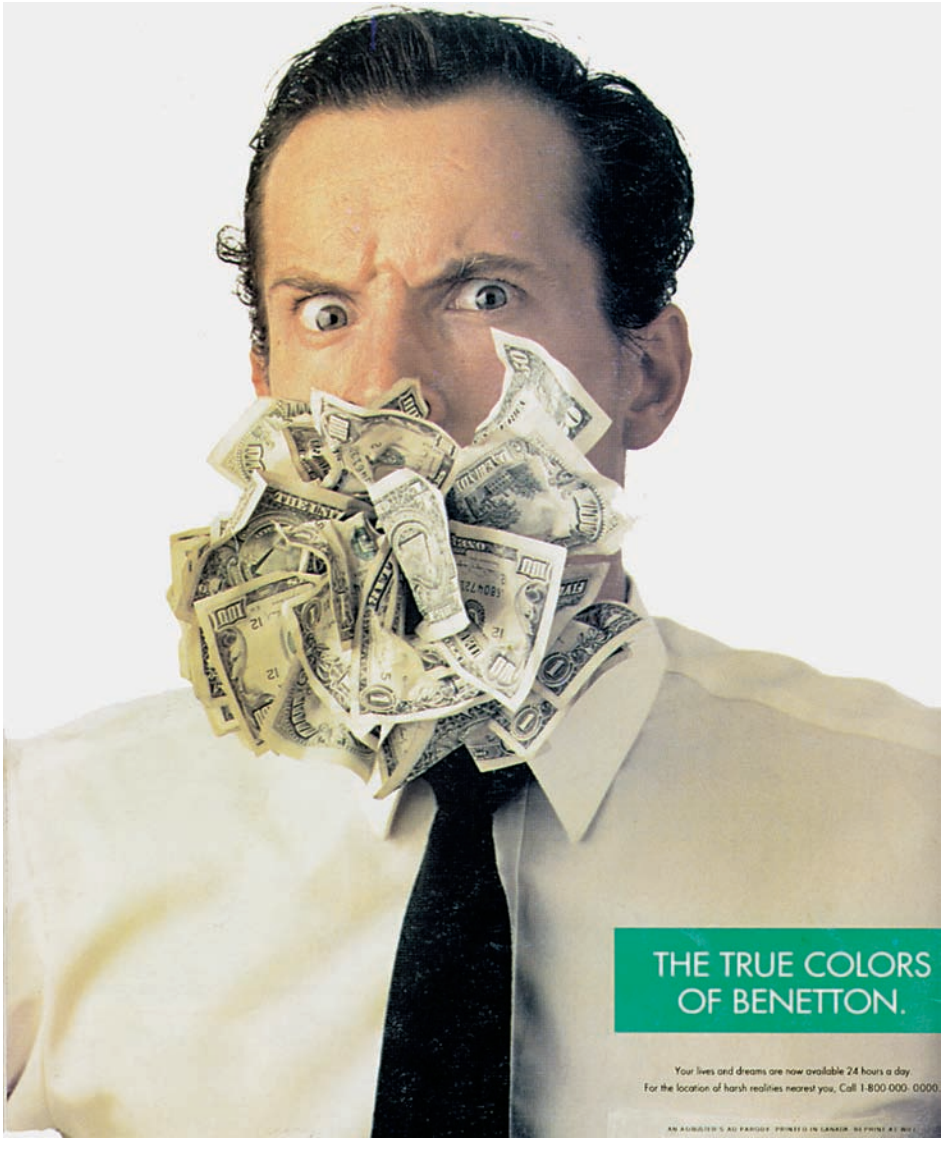
Rok	Ustawa	Cel
1951	Ustawa o Wyrobach Futrzarskich (Fur Products Labeling Act)	Reguluje nazewnictwo, reklamowanie i transport produktów wykonanych z futer.
1953	Ustawa o Tkaninach Łatwopalnych (Flammable Fabrics Act)	Zabrania transportowania tkanin łatwopalnych przez granice stanów.
1958	Ustawa o Narodowym Ruchu Drogowym i Bezpieczeństwie (National Traffic and Safety Act)	Wyznacza standardy bezpieczeństwa dla samochodów i opon.
1958	Ustawa o Ujawnianiu Informacji na Temat Samochodów (Automobile Information Disclosure Act)	Wymaga od producentów samochodów informowania o sugerowanych cenach detalicznych nowych samochodów.
1966	Ustawa o Opakowaniach i Znakowaniu (Fair Packaging and Labeling Act)	Reguluje kwestie opakowań i znakowania produktów konsumpcyjnych. (Producenci muszą podać informacje o składnikach i kraju pochodzenia).
1966	Ustawa o Ochronie Dzieci (Child Protection Act)	Zabrania sprzedaży niebezpiecznych zabawek i innych przedmiotów.
1967	Federalna Ustawa o Oznakowaniu i Reklamie papierosów (Federal Cigarette Labeling and Advertising Act)	Nakazuje, by na opakowaniach papierosów umieszczona była ostrzegająca informacja wydana przez Ministra Zdrowia
1968	Ustawa Prawda o Udzielaniu Kredytów (Truth-in-Lending Act)	Nakazuje pożyczkodawcom ujawnić prawdziwe koszty transakcji kredytowych.
1969	Ustawa o Narodowej Polityce Wobec Środowiska Naturalnego (National Environmental Policy Act)	Wprowadza narodową politykę wobec środowiska naturalnego i powołuje Radę ds. Jakości Środowiska Naturalnego, której zadaniem jest monitorowanie oddziaływania produktów na środowisko.
1972	Ustawa o Bezpieczeństwie Produktów Konsumpcyjnych (Consumer Products Safety Act)	Powołuje Komisję ds. Bezpieczeństwa Produktów, której zadaniem jest wskazywanie produktów niebezpiecznych, ustalanie standardów bezpieczeństwa, wycofywanie z rynku produktów wadliwych oraz uznanych za niebezpieczne.
1975	Ustawa o Cenach Towarów Konsumpcyjnych (Consumer Goods Pricing Act)	Zakazuje stosowania między producentami i dystrybutorami umów odnośnie utrzymania ceny.
1975	Ustawa o Modyfikacji Udzielanych Gwarancji (Magnuson-Moss Warranty-Improvement Act)	Wyznacza zasady ujawniania informacji dotyczących gwarancji na produkty i pozwala Federalnej Komisji ds. Handlu prowadzić politykę skierowaną przeciw nieuczciwym lub zwodniczym praktykom.
1990	Ustawa o Edukacji i o Znakowaniu Produktów Żywnościowych (The Nurition Labeling and Education Act)	Potwierdza podstawy prawne dla nowych zasad znakowania żywności wydanych przez Federalny Urząd Żywności i Leków oraz wprowadza harmonogram wdrożenia tych zasad. Przepisy dotyczące uszczerbku na zdrowiu weszły w życie 8 maja 1993 roku, a te dotyczące znakowania żywności i roszczeń związanych ze składnikami odżywczymi — 8 maja 1994 roku.
1998	Ustawa o Zwolnieniu Internetu z Podatku (Internet Tax Freedom Act)	Wprowadziła trzyletnie moratorium na specjalne opodatkowanie internetu, włączając w to opodatkowanie opłat za dostęp płaconych firmie America Online i innym dostawcom usług internetowych. Przedłużenie tego moratorium było brane pod uwagę.

stwa"[66]. *Manifest Zagłuszaczy Kultury* (*Culture Jammers Manifesto*) proklamuje sprzeciw wobec „trucicieli umysłu": „Na gruzach starej kultury zbudujemy nową, z niekomercyjnym sercem i duszą"[67].

Mimo że niektórzy w korporacyjnej Ameryce będą odrzucać te radykalne poglądy, biorąc je za brednie wariata, to jednak zasługują one na poważne potraktowanie. Niedawne skandale z udziałem takich symboli korporacyjnych jak Enron, Arthur Andersen, WorldCom czy Merrill Lynch dolały oliwy do ognia — w konsumpcyjnym społeczeństwie narasta brak zaufania i sceptycyzm. Czas pokaże, czy te gwałtowne reakcje przygasną, czy będą się nasilać, jak tylko nowe skandale ujrzą światło dzienne. Oczywiste jest, że potrzebne są radykalne działania, aby przywrócić społeczeństwu wiarę, tym bardziej że strony w gazetach poświęcone działalności gospodarczej zaczynają wyglądać jak policyjna książka zatrzymań.

Przykłady skoordynowanych protestów konsumenckich:

- Organizacja The Truth (sponsorowana przez Amerykańską Fundację Dziedzictwa) została powołana w 1998 roku przy znaczącym dofinansowaniu pochodzącym z ugód zawartych z przedsiębiorstwami tytoniowymi przez licz-



Adbusters Quarterly to kanadyjskie czasopismo poświecone zjawisku zagłuszania kultury. Ta ośmieszająca reklama wycelowana jest w Benettona, którego znane hasło reklamowe pojawia się tutaj w sparodiowanej, demaskatorskiej wersji: „Prawdziwe kolory Benettona"

nych prawników na terenie Stanów Zjednoczonych. Misją The Truth „jest uczulenie wszystkich na kłamstwa i ukrywanie prawdy przez firmy tytoniowe, a także dostarczenie ludziom narzędzi, by mogli to zmienić". Ten projekt ma na celu rozpowszechnianie informacji o uzależnieniu od nikotyny, a także o tym, jak produkty tytoniowe są reklamowane i jaki wpływ mają na ludzki organizm[68].

- Save the RedWoods/Boycott the GAP (SRBG)[69] to organizacja, która za cel swoich ataków wybrała głównie sieć sklepów GAP. Ugrupowanie protestuje przeciw takim działaniom jak przypuszczalne korzystanie z zakładów wyzyskujących siłę roboczą na wyspie Saipan, gdzie produkowana jest część odzieży dla tej sieci[70]. Podczas bardzo spektakularnej manifestacji, która miała miejsce w kilku miastach, pod hasłem „Lepiej nie nośmy żadnych ubrań, jeśli mamy nosić odzież z GAP!", aktywiści rozebrali się do naga, żeby podkreślić swoje przesłanie. Inna organizacja, pod nazwą ***BehindTheLabel.org***, wysuwa oskarżenie przeciw GAP, wykorzystując serwer listy dyskusyjnej w celu rekrutowania protestujących osób[71].
- The Pittsburgh Coalition Against Pornography (PCAP)[72] twierdzi, że firma odzieżowa Abercrombie and Fitch wypuszcza reklamy pornograficzne skierowane do 13- i 17-latków. Wiele z cytowanych reklam przedstawia ledwo ubrane młodociane modelki promujące najnowsze style dla młodzieży. Organizacja

zachęca do bojkotu produktów tej firmy, a na swoich stronach internetowych ogłasza: „Zacznij działać — pięć kroków, jak pozbyć się Fitcha" („Take action: Five Steps You Can Take to Ditch Fitch!")[73].

Konsumeryzm i badania zachowań konsumentów

Prezydent John F. Kennedy zapoczątkował współczesną erę konsumeryzmu wraz z Deklaracją Praw Konsumenta w 1962 roku. Gwarantuje ona prawo do bezpieczeństwa, prawo bycia poinformowanym, prawo zadośćuczynienia, prawo wyboru. Lata 60. i 70. ubiegłego wieku były okresem aktywizmu konsumenckiego, ponieważ konsumenci zaczęli się organizować i żądać jakościowo lepszych produktów (i bojkotować przedsiębiorstwa, które ich nie dostarczały). Te ruchy zostały sprowokowane publikacją takich książek jak: *Silent Spring* autorstwa Rachel Carson z 1962 roku, która atakowała nieodpowiedzialne stosowanie pestycydów, oraz *Unsafe at Any Speed* Ralpha Nadera z 1965 roku, opisującej usterki wpływające na bezpieczeństwo w samochodach Corvair produkowanych przez General Motors. Wiele osób bardzo interesuje się kwestiami dotyczącymi konsumentów, od zagadnień ekologicznych, takich jak zanieczyszczenia spowodowane wyciekami ropy, toksycznymi odpadami i tak dalej, do przesadnej przemocy i seksu w telewizji czy tekstach popularnych rockowych i rapowych piosenek.

Zagadnienie zachowań i zwyczajów konsumenta może odgrywać ważną rolę w poprawie jakości naszego życia[74]. Wielu badaczy bierze udział w formułowaniu bądź ocenianiu działań polityki społecznej, takich jak zapewnienie odpowiedniego oznakowania produktów, dbanie o to, by ludzie zrozumieli istotne informacje prezentowane w reklamie, oraz by dzieci nie były narażone na reklamy zabawek trwające tyle, co zwykły program, i udające telewizyjne widowiska.

Przedsiębiorstwa wybierają ochronę lub poprawę środowiska naturalnego w trakcie swojej działalności — są to praktyki określane mianem **„zielonego" marketingu**. Niektóre firmy skoncentrowały wysiłki na ograniczaniu rozrzutnego pakowania, tak jak firma Procter & Gamble, która dla płynu zmiękczającego tkaniny Downy wprowadziła opakowania wielokrotnego użytku[75]. W przypadku innych przedsiębiorstw odnoszący sukces marketingowcy obiecują dotacje na cele charytatywne — co ma zachęcić do kupna danego produktu — czy nawet przekazania własnych pieniędzy w dobrej sprawie[76]. Na przykład Pierre Omidyar, twórca eBay, którego majątek jest wyceniany na 6 miliardów dolarów, daje organizacjom charytatywnym, które mają opracowany solidny biznesplan, kapitał na roz-

Ta niemiecka reklama przygotowana dla UNICEF-u to oświadczenie w sprawie zatrudniania dzieci.
Źródło: *www.unicef.de* — kampania przeciwko pracy nieletnich

poczęcie działalności gospodarczej. W taki sposób planuje przekazać prawie cały swój majątek (poza jednym procentem) w ciągu kolejnych 20 lat[77].

Marketing społeczny wykorzystuje techniki marketingu, zwykle stosowane do sprzedaży piwa czy środków czyszczących, aby wywołać pozytywne zachowania, takie jak poprawa umiejętności czytania i pisania, oraz by ograniczyć negatywne postępowanie, np. prowadzenie samochodu po spożyciu alkoholu[78]. Pewien realizowany w Szwecji projekt, mający na celu ograniczenie picia alkoholu przez nastolatków, jest dobrą ilustracją działania marketingu społecznego. Szwedzki Związek Browarów zainwestował 19 milionów koron szwedzkich (około 7,5 miliona dolarów) na wspólne działania w ramach projektu w sprawie niestosowania przemocy, aby zmienić nastawienie młodzieży do spożywania alkoholu. Pracujący przy tym projekcie badacze zachowań konsumentów odkryli, że nastolatki z tego kraju dobrowolnie przyznają, że „piją po to, żeby się upić" i podoba im się stan upojenia. Zatem przekonanie ich, żeby zrezygnowali z alkoholu, staje się potężnym wyzwaniem. Jednak młodzież podała również, że boi się utraty kontroli nad własnym zachowaniem, zwłaszcza jeśli istnieje niebezpieczeństwo, że będzie narażona na przemoc. I chociaż młodzież nie przejmuje się długoterminowym wpływem picia alkoholu na zdrowie (ludzie w tym wieku sądzą, że będą żyć wiecznie), to jednak nastolatki obawiały się, że w rezultacie przedłużającego się spożywania alkoholu mogą stać się mniej atrakcyjne.

Po wydarzeniach z 11 września 2001 roku reklamy w różny sposób odwoływały się do ludzkiego strachu. Ta reklama, która ukazała się w Gwatemali, powstała w ramach inicjatywy Adwertising Community Together.
Źródło: reklama antywojenna wykonana przez **CREACION NAZCA SAATCHI & SAATCHI** w Gwatemali. Twórcy: Guillermo Rene Martinez i Alfredo Sanchez

Na podstawie tych odczuć grupa, której zlecono realizację tego projektu, postanowiła zaakcentować bardziej realistyczne przesłanie: „Pij, jeśli chcesz, ale rób to z umiarem. Nie trać kontroli, bo jeśli ją stracisz, możesz znaleźć się w niebezpiecznej sytuacji". Wymyślili oni motto „*Alco-hole in your head*", akcentujące potrzebę poznania własnych ograniczeń. Przesłanie pojawiło się na billboardach, w spotach reklamowych ukazujących młode osoby pijące alkohol i tracące kontrolę oraz w trakcie szkolnych prezentacji przygotowywanych przez młodzież[79].

PRZYKŁADY NEGATYWNYCH ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Mimo najlepszych starań badaczy, rozporządzeń rządowych i troszczących się producentów, czasem najgorszym wrogiem konsumentów są... sami konsumenci. Ludzi często przedstawia się jako racjonalnie podejmujących decyzje, spokojnie zmierzających do zdobycia produktów czy usług, które poprawią ich zdrowie i zwiększą dobrobyt — własny, rodzin oraz społeczeństwa. Jednak w rzeczywistości pragnienia konsumentów, ich wybory i reakcje często wywołują negatywne konsekwencje dla ludzi i społeczeństwa, w którym żyją.

Niektóre z tych działań są stosunkowo niegroźne, ale inne mają bardziej uciążliwe konsekwencje. Krzywdzące przykłady zachowań, takie jak nadużywanie alkoholu czy papierosów, wynikają z nacisków społecznych, a wartość kulturowa, jaką przykłada się do pieniędzy, zachęca do kradzieży i oszustw ubezpieczeniowych. Obcowanie z nieosiągalnymi ideałami urody i sukcesu może wywołać poczucie niezadowolenia z siebie samego. Wiele z tych kwestii zostanie omówionych w dalszej części książki, ale już teraz przyjrzyjmy się przykładom mrocznych zachowań konsumenta.

Terroryzm konsumencki

Ataki terrorystyczne z 2001 roku były swoistą pobudką dla systemu wolnej przedsiębiorczości. Pokazały bezbronność niemilitarnych celów i przypomniały nam, że wywołanie zamętu w systemie finansowym, elektronicznym i zaopatrzeniu może wyrządzić więcej szkód niż konwencjonalne zmagania wojenne. Ingerencja może być zamierzona lub nie — ekonomiczny wstrząs po chorobie „wściekłych krów" w Europie (odczuwalny także w innych krajach, np. Japonii) nadal odbija się głośnym echem w przemyśle mięsnym[80]. Szacunki wykonane przez Rand Corporation i inne grupy analityków wskazują wysokie zagrożenie narodowych dostaw żywności **bioterroryzmem**[81].

Nawet przed alarmami o pojawieniu się wąglika w 2001 roku, substancje toksyczne zamieszczane w produktach groziły sparaliżowaniem rynku. Ta taktyka po raz pierwszy zwróciła uwagę społeczeństwa w Stanach Zjednoczonych w 1982 roku, kiedy siedem osób zmarło po zjedzeniu tabletek Tylenolu zawierających cyjanek. Dziesięć lat później Pepsi przeżyła kryzys po tym, jak odkryto strzykawki w puszkach dietetycznej Pepsi — odnotowano ponad 50 takich przypadków na terenie 23 stanów. W tym wypadku Pepsi wykonała ogromną pracę w zakresie public relations, przekonując społeczeństwo, że strzykawki nie mogły zostać umieszczone w puszkach w trakcie produkcji. Firma pokazała nawet nagranie z kamer monitorujących pewien sklep, które uchwyciło klienta wsuwającego strzykawkę do puszki dietetycznej Pepsi w chwili, gdy kasjer odwrócił głowę[82]. Zdecydowane działania Pepsi podkreśliły, jak ważna jest natychmiastowa reakcja na podobne incydenty.

Nałogowa konsumpcja

Nałogowa konsumpcja to fizjologiczne lub psychologiczne uzależnienie od produktów lub usług. Odnosi się to oczywiście do alkoholizmu, uzależnienia od narkotyków i papierosów, a mnóstwo firm czerpie korzyści z wyrobów, które uzależniają, bądź ze sprzedaży zapobiegawczych. Na przykład butelkowana woda zmieszana z nikotyną, pod nazwą Noco Water, to kolejny produkt zawierający nikotynę, po cukierkach słodkim i lizakach z nikotyną. Na stronie internetowej ten produkt jest zachwalany jako „bezpieczny napój nikotynowy dla rzucających palenie oraz dla osób palących, którym nie wolno palić w restauracjach, biurach czy samolotach". Kiedy pojawiły się zarzuty, że produkt może przypaść do

gustu dzieciom, dyrektor generalny firmy powiedział: „Jeszcze nikt nie umarł od przerobionej wody”[83].

Chociaż wielu ludziom nałóg kojarzy się z narkotykami, to jednak praktycznie każdy produkt czy usługa może rozładowywać napięcia i problemy lub zaspokajać potrzeby do momentu, aż zależność przybierze skrajną postać. Istnieje nawet grupa wsparcia dla osób nałogowo używających pomadek ochronnych do ust licząca około 250 aktywnych członków[84]! Niektórzy psychologowie uwrażliwiają nas na uzależnienie od internetu — stan, w którym ludzie (zwłaszcza studenci college’ów) zaczynają mieć obsesję na punkcie prowadzenia rozmów w sieci do tego stopnia, że ich życie wirtualne staje się ważniejsze od życia realnego[85].

Nałogowe robienie zakupów

W odniesieniu do niektórych ludzi stwierdzenie, że „urodzili się, po to, aby robić zakupy”, należy brać dosłownie. Kupują, ponieważ są do tego zmuszeni, a nie dlatego, że jest to przyjemne czy pożyteczne zadanie. **Nałogowe robienie zakupów** oznacza nieustanne robienie zakupów, często nadmiernych, jako antidotum na stres, depresję czy nudę. „Maniacy zakupów” traktują zakupy w bardzo podobny sposób jak nałogowcy traktują narkotyki czy alkohol[86].

Nałogowe robienie zakupów wyraźnie różni się od kupowania pod wpływem impulsu, które jest omówione w rozdziale 10. Bodziec do kupienia określonej rzeczy jest chwilowy i skupia się na konkretnym produkcie w danym momencie. Natomiast nałogowe robienie zakupów to długotrwałe zachowanie, które koncentruje się na procesie kupowania, a nie na samych zakupach. Jak wyznała pewna kobieta, która na ubrania wydawała rocznie 20 tys. dolarów: „Gdy wchodziłam do sklepu, byłam jak opętana. Kupowałam ubrania, które na mnie nie pasowały, nie podobały mi się i których z pewnością nie potrzebowałam”[87].

W niektórych przypadkach można śmiało powiedzieć, że konsument, w przeciwieństwie do narkomana, posiada niewielką lub żadną kontrolę nad konsumpcją. Czy to będzie alkohol, papierosy, czekolada, cola dietetyczna, czy nawet pomadka ochronna do ust — to produkty kontrolują konsumenta. Nawet sam fakt robienia zakupów jest dla niektórych uzależniającym doznaniem. Większość negatywnych bądź destrukcyjnych zachowań konsumentów można scharakteryzować za pomocą trzech wspólnych elementów[88]:

1. Działanie nie jest podejmowane z wyboru.
2. Zadowolenie wypływające z działania jest krótkotrwałe.
3. Osoba ma później duże poczucie winy lub żalu.

Hazard to przykład uzależnienia konsumpcyjnego, które dotyczy każdego segmentu społeczeństwa konsumpcyjnego. Czy będzie to gra w kasynie, zakłady o wyniki zawodów sportowych z przyjaciółmi lub u bukmachera, kupowanie losów na loterii — nadmierny hazard może okazać się całkiem niszczycielski. W przypadkach ekstremalnych może doprowadzić do zmniejszenia poczucia własnej wartości, do długów, rozwodu i zaniedbywania dzieci. Według jednego z psychologów, nałogowi gracze przedstawiają klasyczne koło uzależnienia — doznają euforii, kiedy działają, a wpadają w depresję, kiedy przestają grać, co znowu prowadzi ich z powrotem w stronę emocji towarzyszących działaniu.

Wykorzystywani konsumenci

Wykorzystywani konsumenci to osoby wykorzystane lub wyzyskane, dobrowolnie lub nie, celem odniesienia korzyści komercyjnych na rynku. Przykładem sytuacji, w których konsumenci sami stają się towarem, są przedstawienia objazdowe z karłami i karlicami oraz handel częściami ciała i dziećmi. Oto kilka przykładów wykorzystania konsumentów:

- Prostytutki — wydatki na prostytucję w samych tylko Stanach Zjednoczonych szacuje się na ok. 20 miliardów rocznie. Tyle samo wynoszą przychody z krajowego przemysłu obuwniczego[89].
- Dawcy organów, krwi i włosów — w Stanach Zjednoczonych miliony ludzi sprzedają swoją krew. Istnieje również prężnie działający rynek organów ludzkich (np. handel nerkami), a niektóre kobiety sprzedają swoje włosy, z których robi się potem

Splątana sieć

Uzależnienie od internetu staje się poważnym problemem w Korei Południowej, w której udział procentowy w rynku internetu o dużej szybkości transferu danych jest najwyższy na świecie. Ponad połowa gospodarstw domowych posiada szybkie łącza internetowe (w porównaniu z mniej niż 10 procentami w Stanach Zjednoczonych), a gwałtownie rozwijający się internet „wciągnął” mnóstwo młodych ludzi do grania online (80 procent Koreańczyków poniżej 25 roku życia gra w takie gry). Wielu graczy przesiaduje w *PC bangs* — kawiarenkach z salami wypełnionymi rzędami komputerów. Krytycy twierdzą, że przemysł gier komputerowych kreuje miliony fanatyków przypominających zombi, którzy porzucają szkołę i zajęcia towarzyskie (offline), stają się niekomunikatywni i nawet agresywni, czego przyczyną są gry elektroniczne. Społeczeństwo Korei Południowej jest zorientowane na życie grupowe, a wspólne spędzanie czasu to preferowana forma kontaktów towarzyskich. Przeciwnicy internetu uważają ponadto, że kawiarenki internetowe stają się punktami spotkań, gdzie nastolatki robią zdjęcia cyfrowe i decydują, czy się spotkać, czy nie. Odwracając tradycyjny model społeczeństwa zdominowanego przez mężczyzn, to dziewczyny z reguły przejmują inicjatywę — przesyłają chłopakom zaczepne wiadomości i dostarczają im wskazówek, by mogli odgadnąć, w której kawiarence można je spotkać[92].

peruki. Podczas licytowania ludzkiej nerki na eBay przekroczona została kwota 5,7 milionów dolarów, zanim firma przerwała licytację (sprzedawanie ludzkich organów online jest nielegalne — przynajmniej do tej pory). Sprzedawca napisał: „Możesz wybrać obojętnie którą nerkę.... Oczywiście tylko jedna jest na sprzedaż, bo drugiej potrzebuję, żeby żyć. Tylko poważne oferty”[90].

- Handel dziećmi — kilka tysięcy matek zastępczych otrzymało pieniądze za to, by zajść w ciążę i urodzić dzieci dla bezpłodnych par. Komercyjne banki spermy stały się dobrze prosperującym biznesem, i to na skalę międzynarodową, bo wiele krajów korzysta z importu. Dyrektor jednego z największych banków chwali się: „Sądzimy, że możemy stać się McDonaldem spermy”. W ofercie są trzy klasy spermy, włączając w to „super” klasę, która zawiera dwa razy tyle spermy, co klasa standardowa. Firma może dostarczyć zamówienie prawie każdemu konsumentowi na świecie, w ciągu 72 godzin, dzięki zastosowaniu specjalnych technik mrożenia, zgodnie z którymi sperma jest przewożona w zbiornikach z ciekłym azotem[91].

Nielegalne działania

Badanie przeprowadzone przez agencję reklamową McCann-Erickson odkryło następujące ciekawostki[93]:

- 91 procent osób przyznało, że regularnie kłamie. Jedna osoba na trzy podaje nieprawdziwą wagę, jedna na cztery — zarobki, a 21 procent mówi nieprawdę o swoim wieku. 9 procent kłamie nawet na temat naturalnego koloru swoich włosów.
- Czterech na dziesięciu Amerykanów próbowało zawyżyć rachunki na ubezpieczenia, by pokryć koszty podlegające odliczeniom.
- 19 procent podało, że wślizgnęło się do kina, nie płacąc za wstęp.
- Więcej niż trzy na pięć osób stwierdziło, że wzięło kredyt na zrobienie czegoś od podstaw, i nigdy tego nie wykonało. Według dyrektora firmy Pillsbury, takie „postępowanie zdarza się tak często, że nawet stworzono nawet nową kategorię — »szybkie zero« (speed scratch)”.

Wiele przykładów zachowań konsumentów wskazuje na to, że są one nie tylko autodestrukcyjne czy przynoszące szkodę społeczeństwu, ale także sprzeczne z prawem. Szacuje się, że koszt przestępstw popełnianych przez konsumentów na szkodę przedsiębiorstw przekracza rocznie 40 miliardów dolarów.

Kradzieże

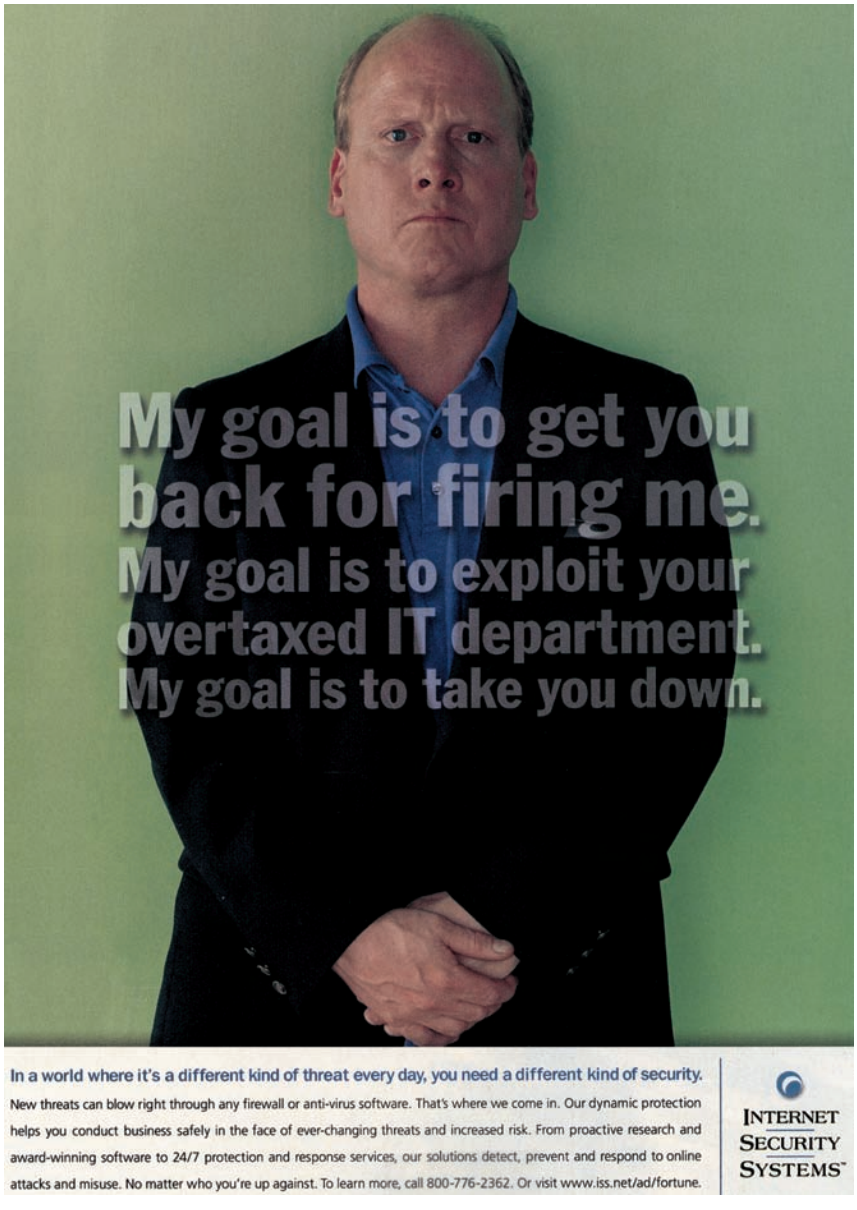
Kradzieże zdarzają się co pięć sekund. **Straty sklepowe** to fachowe określenie ubytków zapasów i gotówki z powodu kradzieży sklepowych oraz tych dokonywanych przez pracowników. Jest to potężny problem dla przedsiębiorstw, który przekłada się na konsumentów w postaci wyższych cen (około 40 procent strat należy raczej przypisać pracownikom niż klientom). Pasaże handlowe przeznaczają rocznie 6 milionów dolarów na ochronę, a czteroosobowa rodzina wydaje dodatkowo więcej o około 300 dolarów rocznie z powodu marży na pokrycie strat sklepowych[94]. I faktycznie, kradzieże sklepowe to przestępstwo, którego liczebność najszybciej rośnie w Ameryce. Wszechstronne badanie handlu detalicznego pokazało, że jest to całoroczny problem, który kosztuje amerykańskich detalistów 9 miliardów dolarów rocznie. Najczęściej kradzione są produkty tytoniowe, buty sportowe, odzież markowa, dżinsy znanych domów mody i bielizna. Przeciętna wartość skradzionych rzeczy w trakcie jednej kradzieży wynosi 58,43 dolara, i wzrosła z 20,36 dolara (dane według badania z 1995 roku)[95]. Problem jest równie kłopotliwy w Europie — tylko w 2001 roku sprzedawcy zatrzymali 1,23 miliona złodziejów sklepowych. Straty sklepowe w 2002 roku były szacowane na ponad 30 miliardów dolarów. Najwyższy wskaźnik kradzieży sklepowych (jako procent rocznych obrotów) odnotowano w Wielkiej Brytanii, a następnie w Norwegii, Grecji i Francji. Szwajcaria i Austria mają natomiast najniższe wskaźniki[96].

Większa część kradzieży sklepowych nie jest dokonywana przez zawodowych złodziejów czy osoby, którym skradzione przedmioty są rzeczywiście potrzebne[97]. Około dwóch

milionów Amerykanów jest oskarżonych o kradzież w sklepach każdego roku, ale szacuje się, że na każdego aresztowanego przypada 18 niezgłoszonych przypadków złodziejstwa[98]. Około trzech czwartych złapanych to ludzie o średnich lub wysokich dochodach, którzy kradną dla przyjemności lub dreszczyku emocji. Kradzieże w sklepach zdarzają się równie często wśród młodzieży. Wyniki badań wskazują, że kradzieże dokonywane przez nastolatków są spowodowane różnymi czynnikami, jak na przykład utrzymywanie znajomości z osobami, które kradną w sklepach. Wystąpienie takiego zachowania jest bardziej prawdopodobne, jeśli nastolatek nie będzie przekonany, że z moralnego punktu widzenia jest ono niewłaściwe[99].

Antykonsumpcja

Pewne typy destrukcyjnych zachowań konsumenta można uznać za przejaw **antykonsumpcji** — czyli zdarzeń, w trakcie których produkty i usługi są celowo niszczone lub uszkadzane. Niektóre z takich działań są stosunkowo niegroźne, jak wówczas, gdy ktoś korzystając ze strony ***dogdoo.com*** wysyła torbę z psimi odchodami do „szczęśliwego" odbiorcy. Klienci mogą nawet określić rozmiar „prezentu" — do wyboru są trzy wielkości paczek: ekonomiczna (od psa ważącego 20 funtów[100]), specjalna (od psa ważącego 50 funtów) oraz „grande" (od psa ważącego 110 funtów). Przestroga: wąchaj paczki, zanim je otworzysz.



Jednostki mogą dokonywać aktów antykonsumpcyjnych online, narażając czasem przedsiębiorstwa na znaczne straty. Mężczyzna w reklamie grozi: „Moim celem jest dorwanie Cię za to, że mnie wylałeś. Moim celem jest wykorzystanie Twojego przecenianego działu IT. Moim celem jest zniszczenie Cię"

Antykonsumpcja obejmuje relatywnie łagodne działania, jak malowanie graffiti sprayem na ścianach budynków i w przejściach podziemnych oraz poważne przypadki fałszowania produktów czy nawet rozsyłania wirusów komputerowych, które mogą doprowadzić do upadku wielkie przedsiębiorstwa. Antykonsumpcja może przyjąć także formę politycznego protestu, podczas którego aktywiści przerabiają lub niszczą billboardy oraz inne formy reklamy promujące to, co ich zdaniem jest niezdrowe lub nieetyczne. Na przykład niektórzy przedstawiciele duchowieństwa, z terenów zamieszkiwanych przez mniejszości, organizowali wiece w celu oprotestowania gwałtownego rozprzestrzeniania się reklam papierosów i alkoholu w ich okolicach. Protesty te czasami obejmowały zamazywanie billboardów reklamujących alkohol bądź papierosy.

ZACHOWANIA I ZWYCZAJE KONSUMENTA JAKO PRZEDMIOT BADAŃ

Do tej pory powinno być już jasne, że zagadnienie zachowań konsumenta obejmuje wiele kwestii, od prostego zakupu kartonu mleka, po wybór skomplikowanego systemu sieci komputerowej, od decyzji o przekazaniu pieniędzy na cele charytatywne, do pokrętnych planów, jak obrobić firmę.

Niesłychanie dużo trzeba zrozumieć i istnieje wiele sposobów, jak się do tego zabrać. Chociaż ludzie z pewnością są konsumentami od dłuższego czasu, to jednak dopiero niedawno konsumpcja stała się obiektem formalnej nauki. W rzeczywistości, mimo że wiele szkół biznesowych wymaga, żeby studenci marketingu uczestniczyli w zajęciach na temat zachowań i zwyczajów konsumentów, większość college'ów włączyła takie zajęcia do programu nauczania dopiero w latach 70. ubiegłego wieku.

Interdyscyplinarność w badaniach zachowań konsumenta

Wiele odmiennych punktów widzenia kształtuje nowe zagadnienie zachowań i zwyczajów konsumenta. I faktycznie, trudno wskazać bardziej interdyscyplinarną dziedzinę. Osoby posiadające wykształcenie z szerokiego zakresu dziedzin — od psychofizjologii po literaturę — można teraz spotkać podczas przeprowadzania badań zachowań i zwyczajów konsumentów. Są oni zatrudniani przez uniwersytety, producentów, muzea, agencje reklamowe i organy rządzące. Od połowy lat 70. ubiegłego wieku powstało kilka profesjonalnych ugrupowań, takich jak Stowarzyszenie na Rzecz Badań Konsumenckich czy Towarzystwo na Rzecz Psychologii Konsumentów.

Aby mieć wyobrażenie o różnorodności zainteresowań osób, które badają zachowania i zwyczaje konsumentów, wystarczy spojrzeć na listę profesjonalnych stowarzyszeń sponsorujących największe czasopismo branżowe, *Journal of Consumer Research*: Amerykańskie Stowarzyszenie Rodzin i Nauk Konsumenckich, Amerykańskie Stowarzyszenie Statystyczne, Stowarzyszenie na Rzecz Badań Konsumenckich, Towarzystwo na Rzecz Psychologii Konsumentów, Międzynarodowe Stowarzyszenie ds. Komunikowania się, Amerykańskie Stowarzyszenie Socjologiczne, Instytut Nauk Zarządzania, Amerykańskie Stowarzyszenie Antropologiczne, Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, Towarzystwo na Rzecz Osobowości i Psychologii Społecznej, Amerykańskie Stowarzyszenie na Rzecz Badania Opinii Publicznej, Amerykańskie Stowarzyszenie Ekonomiczne. To naprawdę niezła mieszanina!

Tak więc, mając na uwadze badaczy o różnym przygotowaniu zawodowym zajmujących się zachowaniami konsumentów, trzeba się zastanowić, jaka dziedzina nauki będzie najodpowiedniejsza, aby ogarnąć te wszystkie kwestie. Czy znasz bajkę o ślepych ludziach i słoniu, w której każda osoba dotykała innej części zwierzęcia? W rezultacie opisy słonia, przedstawiane przez każdego z osobna, zupełnie się różniły. Ta analogia odnosi się również do badań zachowań i zwyczajów konsumentów. Dane zjawisko można zbadać na wiele sposobów i na różnych poziomach, w zależności od wykształcenia i zainteresowań badaczy. Tabela 1.2 przedstawia odmienne podejścia do takiego „prostego" zagadnienia, jakim jest korzystanie z czasopism.

TABELA 1.2.
INTERDYSCYPLINARNE ZAGADNIENIA BADAWCZE Z ZAKRESU ZACHOWAŃ KONSUMENTA

Dyscyplina naukowa	Korzystanie z czasopism — przykładowe kwestie badawcze
Psychologia doświadczalna — rola produktu w postrzeganiu, uczenie się i procesy pamięciowe	W jaki sposób są rozpoznawane i interpretowane specyficzne aspekty czasopisma, takie jak projekt i układ; które części danego czasopisma są najchętniej czytane?
Psychologia kliniczna — rola produktu w psychologicznym przystosowaniu się	Jak czasopisma wpływają na wyobrażenia czytelników na temat własnego ciała (np. czy chude modelki sprawiają, że przeciętna kobieta sądzi, iż ma nadwagę)?
Mikroekonomia i ekologia człowieka — rola produktu w alokacji środków dostępnych jednostce czy rodzinie	Czynniki wpływające na ilość pieniędzy wydawanych na czasopisma w gospodarstwie domowym
Psychologia społeczna — rola produktu w zachowaniu jednostki jako członka grup społecznych	W jak sposób reklamy zamieszczone w czasopismach wpływają na postawy czytelników wobec prezentowanych produktów; jak presja rówieśników wpływa na decyzję danej osoby o zainteresowaniu daną publikacją?
Makroekonomia — rola produktu w relacjach konsumentów z rynkiem	Efekty wywierane przez ceny czasopism o modzie i koszt towarów reklamowanych w okresach wysokiego bezrobocia
Semiotyka i krytyka literacka — rola produktu w werbalnym i wzrokowym komunikowaniu znaczenia	Jak są interpretowane ukryte przesłania przekazywane przez modelki oraz reklamy?
Demografia — rola produktu w mierzalnych cechach charakterystycznych dla populacji	Znaczenie wieku, dochodów i statusu rodzinnego czytelników czasopisma
Historia — rola produktu w zmianach społecznych na przestrzeni czasu	Jak z biegiem czasu zmieniał się nasz kulturowy obraz kobiecości w czasopismach?
Antropologia kultury — rola produktu w wierzeniach i zwyczajach społeczeństwa	W jaki sposób moda i modelki w czasopismach wpływają na definiowanie przez czytelników zachowań męskich i kobiecych (np. role pracujących kobiet, seks jako temat tabu itp.)?

Rysunek 1.2 daje pojęcie o niektórych dyscyplinach odnoszących się do tego zagadnienia i poziomu, na którym każda z nich podchodzi do kwestii badawczych. Te zróżnicowane dyscypliny naukowe można z grubsza scharakteryzować, biorąc pod uwagę ich zainteresowanie tematami mikro lub makro w odniesieniu do zachowań i zwyczajów konsumenta. Dziedziny bliżej wierzchołka piramidy koncentrują się na indywidualnym konsumencie (zagadnienia mikro), a te bliżej podstawy są skupione na globalnych działaniach, w których uczestniczą duże grupy ludzi, takie jak wspólne dla członków danej kultury czy subkultury modele konsumpcyjne (zagadnienia makro).

Kwestia strategicznego podejścia

Wielu postrzega dziedzinę zachowań i zwyczajów konsumenta jako stosowaną naukę społeczną, a zatem wartość wygenerowanej wiedzy powinna być oceniana pod względem jej możliwości poprawy efektywności działalności marketingowej. Jednak niektórzy badacze twierdzą, że zachowanie konsumenta w ogóle nie ma strategicznego znaczenia; dziedzina ta nie powinna być „na usługach handlu". Ma natomiast skoncentrować się na zrozumieniu konsumpcji dla własnych potrzeb, a nie dlatego, że marketingowcy mogą wykorzystać tę wiedzę w celu osiągnięcia zysków[101]. Większość osób badających zachowania konsumenta nie podziela tego radykalnego poglądu, jednak zachęcił on wiele osób do poszerzenia zakresu prac i wyjścia poza tradycyjny przedmiot zainteresowań tej dzie-

RYSUNEK 1.2.
PIRAMIDA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH

dziny, tzn. nabywanie takich towarów konsumpcyjnych jak żywność, sprzęt gospodarstwa domowego i samochody po to, by włączyć do obszaru badań ważne kwestie społeczne, jak bezdomność czy ochrona środowiska. Oczywiście wywołało to mnóstwo zaciekłych dyskusji wśród ludzi zajmujących się tą dziedziną.

Dwa spojrzenia na badania zachowań konsumentów

Badania zachowań i zwyczajów konsumenta można w ogólny sposób sklasyfikować, biorąc pod uwagę fundamentalne założenia, jakie czynią badacze na temat tego, co i w jaki sposób jest analizowane. Taki zestaw przekonań to **paradygmat**. Podobnie jak w innych dziedzinach nauki, zachowanie konsumenta jest zdominowane przez określony paradygmat, ale niektórzy sądzą, że znajduje się ono w trakcie zmiany paradygmatu. A dzieje się tak, jeśli rywalizujący paradygmat poddaje w wątpliwość obowiązujący zestaw założeń.

Założenia kryjące się za obecnie dominującym paradygmatem określane są mianem **pozytywizmu** (lub czasami *modernizmu*). Ten punkt widzenia miał zasadniczy wpływ na zachodnią sztukę i naukę od końca XVI wieku. Podkreślał, że rozum ludzki jest najważniejszy i że istnieje jedna obiektywna prawda, która może zostać odkryta przez naukę. Pozytywizm zachęca nas do akcentowania funkcji przedmiotów, do sławienia technologii i do patrzenia na świat jak na miejsce racjonalne, uporządkowane, z jasno określoną przeszłością, teraźniejszością i przyszłością.

Kształtujący się nowy paradygmat, tzw. **postmodernizmu** (lub interpretywizmu), poddaje w wątpliwość te założenia. Jego rzecznicy twierdzą, że zbyt dużą wagę w naszym społeczeństwie przykłada się do nauki i technologii oraz że ten uporządkowany, racjonalny pogląd na zachowanie przeczy złożonemu kulturowo i społecznie światu, w jakim żyjemy. Inni sądzą, że pozytywizm kładzie zbyt duży nacisk na dobrobyt materialny i z tej przyczyny jego logiczne podejście wynika z ideologii, która podkreśla jednorodne poglądy na kulturę zdominowane przez białych samców. Popierający postmodernizm natomiast pod-

TABELA 1.3.
POGLĄDY NA BADANIA ZACHOWAŃ I ZWYCZAJÓW KONSUMENTÓW

Założenia	Pozytywizm	Postmodernizm
Charakter rzeczywistości	Obiektywna, namacalna jedność	Społecznie skonstruowana różnorodność
Cel	Przewidywanie	Zrozumienie
Generowana wiedza	Nieograniczona czasowo, niezależna kontekstowo	Ograniczona czasowo, zależna od kontekstu
Pogląd na przyczynowość	Dowody na rzeczywiste przyczyny	Różnorakie zdarzenia występujące równocześnie jednoczesne kształtujące zdarzenia
Relacje badawcze	Oddzielenie badacza od przedmiotu badań	Współdziałające, interaktywne — badacz stanowi część analizowanego zjawiska

Źródło: Laurel A. Hudson, Julie L. Ozanne, „Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, marzec 1988, nr 14, s. 508 – 521. Przedruk za zgodą University of Chicago Press.

kreślają wartość symbolicznego, subiektywnego doznania oraz pogląd, że znaczenie pojawia się w umyśle danej osoby — każdy z nas tworzy własne znaczenia w oparciu o wyjątkowe i wspólne doświadczenia kulturowe, tak więc nie ma ani dobrych, ani złych odpowiedzi. Zgodnie z tym poglądem, świat, w którym żyjemy, jest zbudowany z **pastiszu** lub kolażu obrazów[102]. Wartości zawarte w produktach, które pomagają nam uporządkować nasze życie, są tutaj zastąpione upodobaniem do konsumpcji, jako że oferuje ona różnorakie doznania. Główne różnice między tymi dwoma poglądami na badania zachowań i zwyczajów konsumentów są zebrane w tabeli 1.3.

Ramy pozwalające zrozumieć komunikację marketingową zgodnie z założeniami nurtu zwanego interpretywizmem można zilustrować analizą jednej z najbardziej znanych i najdłużej trwających (1958 – 1978) kampanii reklamowych wszech czasów. Chodzi o prace wykonane przez agencję reklamową Doyle Dane Bernback dla Volkswagena Beetle. Kampania ta, szeroko znana z autoironicznych dowcipów, znalazła wiele pomysłów na to, by brzydotę, niewielkie rozmiary i brak mocy Beetle zamienić na pozytywne atrybuty, podczas gdy większość innych reklam samochodów podkreślała odmienne cechy. Twórcza analiza tego przekazu wykorzystała pojęcia z literatury, psychologii i antropologii po to, aby odnieść atrakcyjność takiego podejścia do szerszego kontekstu kulturowego. Obraz stworzony dla skromnego samochodu został połączony z innymi przykładami tego, co badacze komedii nazywają wzorcem „małego człowieczka". Jest to typ bohatera komediowego, spokrewniony z klaunem lub oszustem, społeczny wyrzutek, który umiejętnie wyszukuje słabe punkty w wyniosłości i sztywności biurokracji i konformizmu. Przykładami „małego człowieczka" są: Hawkeye z telewizyjnego sitcomu *M.A.S.H.*, artysta komediowy Woody Allen oraz Charlie Chaplin. Patrząc w ten sposób na kulturowe znaczenie przesłań marketingowych, wydaje się, że nie przez przypadek kilka lat później IBM wybrał postać Charlie Chaplina, by „złagodzić" swój wyniosły i zastraszający obraz, podczas gdy firma starała się przekonać konsumentów, że ich nowe komputery są bardziej przyjazne użytkownikom.

UKŁAD KSIĄŻKI

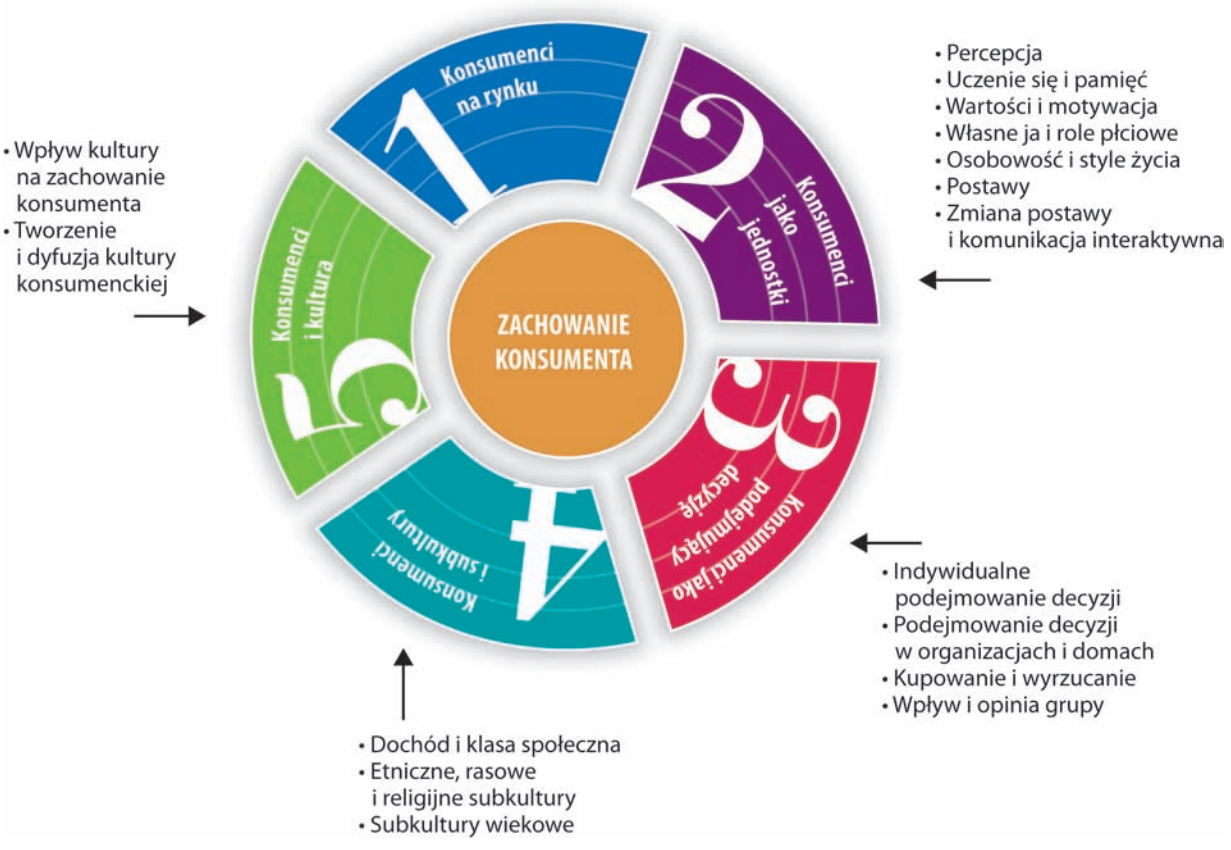
Niniejsza książka obejmuje wiele aspektów zachowań i zwyczajów konsumentów, a poglądy na badania wspomniane w tym rozdziale zostaną omówione w dalszej części. Układ książki jest prosty — od skali mikro do makro. Pomyśl o niej jak o albumie ze zdjęciami przedstawiającymi zachowania konsumenta — każdy rozdział stanowi „zdjęcie" konsumentów, a do zrobienia kolejnych ujęć wybierany jest coraz większy obiektyw. Książka rozpoczyna się od kwestii związanych z indywidualnym konsumentem i poszerza swój przedmiot zainteresowań, by w końcu omówić zachowania dużych grup ludzi w ich społecznym otocze-

Postmodernizm ilustruje praca wykonana przez agencję reklamową Doyke Dane Bernback dla Volkswagena Beetle. Napis na reklamie to prowokacyjne pytanie: „Słyszałeś ostatnio jakieś dowcipy na temat volkswagenów?"

niu. Tematy omówione w książce odpowiadają kołu zachowań konsumenta przedstawionemu na rysunku 1.3.

Część II, „Konsumenci jako jednostki", dotyczy konsumenta na poziomie mikro. Rozdział bada sposób, w jaki jednostka otrzymuje informacje z najbliższego otoczenia, i analizuje, jak te informacje są przyswajane, przechowywane w pamięci i wykorzystywane do kształtowania i modyfikowania postaw jednostki — zarówno w odniesieniu do produktów, jak i do samego siebie. Część III, „Konsumenci jako podejmujący decyzje", analizuje, jak konsumenci wykorzystują zdobyte informacje do podjęcia decyzji o działaniach konsumpcyjnych, zarówno z punktu widzenia jednostki, jak i członków grup. Część IV, „Konsumenci i subkultury", rozwija zagadnienie przez sprawdzenie, jak konsument funkcjonuje jako część dużej struktury społecznej. Ta struktura obejmuje oddziaływanie różnych grup społecznych, do których należy konsument i z którymi się identyfikuje, włączając w to klasy społeczne, grupy etniczne i wiekowe. Wreszcie, część V, „Konsumenci i kultura", dopełnia obrazu, jako że bada wpływ marketingu na kulturę masową. Oddziaływanie obejmuje stosunek marketingu do wyrażania kulturowych wartości i stylu życia, sposób, w jaki produkty i usługi są powiązane z tradycyjnymi obrzędami i mitami, oraz wspólną płaszczyznę między wysiłkami marketingowymi i tworzeniem sztuki, muzyki i innych form kultury popularnej, która stanowi tak znaczącą część naszego życia.

RYSUNEK 1.3. KOŁO ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH



PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU

- Zagadnienie zachowań i zwyczajów konsumentów odnosi się do badania procesów towarzyszących wyborom, zakupom, używaniu oraz odrzuceniu produktów, usług, pomysłów lub doznań przez jednostki lub grupy celem zaspokojenia potrzeb i pragnień.
- Konsument może kupić, korzystać czy pozbyć się danego produktu, przy czym różne osoby mogą pełnić poszczególne funkcje. Dodatkowo, konsumenci mogą być postrzegani jako ludzie, którzy potrzebują różnych produktów, aby móc odegrać rozmaite role.
- Segmentacja rynku to istotny aspekt dziedziny zachowań konsumenta. Konsumenci mogą zostać podzieleni według różnych kryteriów, na przykład pod względem korzystania z produktów, według czynników demograficznych (obiektywnych cech populacji, takich jak wiek i płeć) oraz psychograficznych (cechy psychologiczne i styl życia). Postęp, a w tym nacisk na marketing relacyjny i praktykę marketingu baz danych, oznacza, że marketingowcy lepiej dostosowują swoje działania do wymagań i potrzeb różnych grup konsumenckich. Jest to szczególnie istotne, gdyż ludzie mają prawo do kształtowania własnego świata konsumenta — mając dostęp do informacji o produktach, kiedy ich potrzebują, oraz nawiązując kontakty z firmami poprzez internet, zamiast biernie odbierać komunikaty marketingowe.
- Internet przekształca sposób, w jaki konsumenci nawiązują kontakty z firmami i z innymi osobami. Handel elektroniczny daje nam możliwość namierzenia mało znanych produktów na całym świecie, a wspólnoty konsumenckie prowadzą fora dyskusyjne, na których można wymienić opinie i polecić produkty. Korzyściom

towarzyszą potencjalne problemy, włączając w to utratę prywatności i pogorszenie tradycyjnych kontaktów międzyludzkich, jako że ludzie coraz częściej logują się do sieci.

- Działania marketingowe wywierają ogromny wpływ na jednostki. Zachowania i zwyczaje konsumenta są istotne dla zrozumienia przez nas zarówno publicznych aspektów (np. działania marketingu etycznego), jak i dynamiki kultury masowej.
- Chociaż wiele książek przedstawia konsumenta jako racjonalnego i dobrze poinformowanego decydenta, w rzeczywistości wiele działań konsumenckich jest szkodliwych dla innych osób bądź społeczeństwa. Mroczne przykłady zachowań konsumenta obejmują terroryzm, nałogi i wykorzystywanie ludzi w charakterze produktu (wykorzystywani konsumenci) oraz kradzieże i wandalizm (antykonsumpcja).
- Zagadnienie zachowań i zwyczajów konsumenta jest interdyscyplinarne. Badacze z różnych dziedzin są ciekawi tego, jak ludzie współdziałają ze sobą na rynku. Te dyscypliny można sklasyfikować w zależności od tego, czy przedmiot ich zainteresowania jest rozpatrywany w skali mikro (indywidualny konsument) czy też makro (konsument jako członek grupy lub społeczeństwa).
- Istnieje wiele poglądów na dziedzinę zachowań i zwyczajów konsumentów, ale orientacje badawcze można z grubsza podzielić na dwa podejścia. Pogląd pozytywistyczny podkreśla obiektywizm nauki, a konsumenta traktuje jako racjonalnego decydenta. Z kolei interpretywizm kładzie nacisk na subiektywne znaczenie indywidualnych przeżyć i głosi, że każde zachowanie podlega wielorakim interpretacjom, a nie jednemu wyjaśnieniu.

KLUCZOWE TERMINY

Antykonsumpcja 51
B2C e-commerce 36
Bioterroryzm 48
C2C e-commerce 36
Demografia 24, 28
Ekonomia informacji 43
Etyka handlowa 39
Infopośrednicy 40
Konsument 26
Kultura globalnych konsumentów 34
Kultura popularna 31
Marketing baz danych 31
Marketing relacyjny 31
Marketing społeczny 47
Nałogowa konsumpcja 48
Nałogowe robienie zakupów 49
Paradygmat 54
Pastisz 55
Postmodernizm 54
Pozytywizm 54
Psychografia 24
Segmentacja rynku 24
Społeczności konsumenckie 24
Straty sklepowe 50
Teoria ról 25
U-commerce 35
Użytkownik intensywny 27
Wykorzystywani konsumenci 49
Wymiana 26
Zachowania i zwyczaje konsumentów 25
Zagłuszanie kultury 43
„Zielony" marketing 46

ZAGADNIENIA DO DYSKUSJI

1. W tym rozdziale utrzymujemy, że ludzie pełnią różne role, a ich zachowania i zwyczaje mogą się różnić w zależności od poszczególnych ról. Powiedz, czy zgadzasz się z takim poglądem, podając przykłady z własnego życia. Spróbuj stworzyć „dekorację sceny" — opisz rekwizyty, kostiumy oraz tekst, który wykorzystasz do odegrania roli (np. uczestnika rozmowy kwalifikacyjnej, sumiennego studenta, imprezowicza).
2. Niektórzy badacze twierdzą, że zagadnienie zachowań i zwyczajów konsumenta powinno być traktowane jako teoretyczna, a nie stosowana dziedzina. To znaczy, że badane kwestie powinny być formułowane pod względem ich naukowego zainteresowania, a nie z uwagi na ich zastosowanie do najpilniejszych problemów marketingowych. Sformułuj swoją opinię na ten temat.
3. Wymień produkty lub usługi szeroko używane w Twojej grupie społecznej. Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że te produkty pomagają stworzyć więzi grupowe? Swoją argumentację poprzyj przykładami z przygotowanej listy produktów.
4. Chociaż w wielu sytuacjach marketingowych korzysta się z danych demograficznych w odniesieniu do dużej liczby

konsumentów, niektórzy ludzie uważają, że zbieranie informacji o dochodach konsumentów, nawykach zakupowych itd. stanowi pogwałcenie prywatności i należy zaprzestać gromadzenia takich danych. Czy „Wielki Brat" czuwa? Skomentuj to zagadnienie z punktu widzenia konsumenta i marketingowca.

5. Wymień trzy etapy procesu komunikacji. Opisz kwestie, które rozważałeś na każdym z tych etapów podczas Twoich ostatnich ważnych zakupów.

6. Pozytywizm a interpertywizm — podaj różnice między tymi podejściami do badań zachowań i zwyczajów konsumenta. Do każdej orientacji wymień przykłady produktów, które będą bardziej użytecznie zbadane przez dane podejście badawcze.

7. Jakie aspekty zachowań i zwyczajów konsumenta będą najbardziej istotne dla planisty finansowego, administratora uniwersytetu, dla projektanta graficznego, pracownika socjalnego w rządowej agencji lub nauczyciela muzyki?

8. Krytycy adresowanych strategii marketingowych twierdzą, że takie działania są dyskryminujące i nieuczciwe, zwłaszcza jeśli strategia zachęca grupę ludzi do kupienia produktu szkodliwego lub takiego, na który nie mogą sobie pozwolić. Na przykład, przywódcy społeczności w dzielnicach zamieszkanych głównie przez mniejszości narodowe zgłaszali protest wobec billboardów promujących piwo lub papierosy w tych dzielnicach. Z drugiej strony, Stowarzyszenie Narodowych Reklamodawców utrzymuje, że zakazanie działań marketingowych nakierowanych na rynek docelowy stanowi cenzurę i jest pogwałceniem Pierwszej Poprawki. Jakie jest Twoje zdanie na ten temat?

9. Czy marketingowcy mają możliwość kontrolowania naszych pragnień lub kreowania naszych potrzeb? Czy ta sytuacja ulegnie zmianie, skoro internet wyznacza nowe sposoby kontaktowania się z firmami? Jeśli tak, to w jaki sposób?

10. Pewien przedsiębiorca stał się tematem dla międzynarodowych mediów po tym, jak założył stronę internetową w celu sprzedaży na aukcji komórek jajowych słynnych modelek (minimalna stawka wynosiła 15 tys. dolarów). Jak napisał, „pooglądajcie telewizję, a zobaczycie, że interesują nas tylko ludzie piękni. Ta witryna jedynie odzwierciedla nasze współczesne społeczeństwo, w którym piękno jest warte najwyższej ceny... Każdy dar, taki jak piękno, inteligencja czy umiejętności towarzyskie, pomoże waszym dzieciom w dążeniu do szczęścia i sukcesu. Jeśli moglibyście zwiększyć szanse posiadania pięknych dzieci, dając im tym samym przewagę w społeczeństwie, czy zrobilibyście to?"[103]. Czy kupowanie i sprzedaż ludzi stanowi kolejny przykład funkcjonowania zachowań i zwyczajów konsumentów? Czy zgadzasz się z tym, że taka usługa jest po prostu bardziej efektywnym sposobem na zwiększenie szans posiadania szczęśliwych dzieci odnoszących sukcesy? Czy taka działalność marketingowa powinna być dozwolona? Czy sprzedałbyś swój materiał genetyczny przez internet?

11. Wielu studentów „wymienia" się utworami muzycznymi ściąganymi z internetu. Czy to jest kradzież?

PRZYPISY

1. *www.gammaphibeta.org*, data odwiedzin: 3 lutego 2003 r.
2. Rush — college w Stanach Zjednoczonych — *przyp. tłum.*
3. *www.riotsrrl.com/whatwethink.html*, data odwiedzin: 2 czerwca 2000 r.
4. Ta definicja jest podobna do definicji marketingu podanej przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu: „Marketing to proces planowania i wdrażania koncepcji, ceny, promocji i dystrybucji pomysłów, dóbr i usług, mający spowodować wymianę, która zaspokoi cele indywidualne lub organizacji" (*www.ama.org/about/ama/markdef.asp*, data odwiedzin: 27 maja 2000 r.). Koncentrowanie się na studiowaniu zachowań konsumentów wiąże się bardziej z doznaniami konsumentów i satysfakcją wynikającą z posiadania produktu niż z procesem jego tworzenia i dostarczania. Jednakże te kwestie są oczywiście istotne dla wielu badaczy, szczególnie dla tych interesujących się praktycznym zastosowaniem wiedzy. Rozbieżności miedzy akademickim a stosowanym ujęciem tych kwestii zostaną omówione w dalszej części tego rozdziału.
5. Jill Rosenfeld, „Experience the Real Thing", *Fast Company*, styczeń – luty 2000, s. 184.
6. Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, Garden City, Nowy Jork 1959; George H. Mead, *Mind, Self, and Society*, University of Chicago Press, Chicago 1934; Michael R. Solomon, „The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, grudzień 1983, nr 10, s. 319 – 329.
7. Michael R. Solomon, Elenora W. Stuart, *Marketing: Real People, Real Choices*, wyd. 2., Prentice Hall, Upper Saddle River, Nowy Jork 2000, s. 5 – 6.
8. Cytowane za Evan Ramstad, „Walkman's Plan for Reeling in the Ears of Wired Youths", *Wall Street Journal Interactive Edition*, 18 maja 2000.
9. George Anders, „Web Giants Amazon, eToys Bet on Opposing Market Strategies", *Wall Street Journal Interactive Edition*, 2 listopada 1999.
10. Pamela Licalzi O'Connell, „New Economy: Behind Bars, a Market for Goods", *New York Times on the Web*, 14 maja 2001.
11. Jennifer Ordonez, „Cash Cows: Burger Joints Call Them'Heavy Users'— But Not to Their Faces", *Wall Street Journal Interactive Edition*, 12 stycznia 2000.
12. Ann Grimes, „Nike Rescinds Advertisement, Apologizes to Disabled People", *Wall Street Journal*, 26 października 2000.
13. Natalie Perkins, „Zeroing in on Consumer Values", *Advertising Age*, 22 marca 1993, s. 23.
14. Jennifer Lee, „Tailoring Cellphones for Teenagers", *New York Times on the Web*, 30 maja 2002.
15. Jack Neff, „Crest Spinoff Targets Women", *Advertising Age*, 3 czerwca 2002, s. 1.
16. Charles M. Schaninger, William D. Danko, „A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models", *Journal of Consumer Research*, marzec 1993, nr 19, s. 580 – 594; Robert E. Wilkes, „Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures", *Journal of Consumer Research*, czerwiec 1995, nr 22, s. 27 – 42.
17. Richard P. Coleman, „The Continuing Significance of Social Class to Marketing", *Journal of Consumer Research*, grudzień 1983, nr. 10, s. 265 – 280.
18. Maureen Tkacik, „The Worlds of Extreme Sports, Hip-Hop Are Starting to Merge", *Wall Street Journal Interactive Edition*, 9 sierpnia 2001.
19. Betsy McKay, „SoBe Hopes Edgy Ads Can Induce the Masses to Try Its *Lizard Fuel*", *Wall Street Journal Interactive Edition*, 28 kwietnia 2000.

20. Motoko Rich, „Region's Marketers Hop on the Bubba Bandwagon", *Wall Street Journal Interactive Edition*, 19 maja 1999.
21. Alice Z. Cuneo, „Tailor-Made Not Merely 1 of a Kind", *Advertising Age*, 7 listopada 1994, s. 22.
22. Robert C. Blattberg, John Deighton, „Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability", *Sloan Management Review*, jesień 1991, nr 331, s. 5 – 14.
23. Cytat z „Bringing Meaning to Brands", *American Demographics*, czerwiec 1997, s. 34.
24. Susan Fournier, „Consumers and Their Brands. Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, marzec 1998, nr 24, s. 343 – 373.
25. Douglas B. Holt, „How Consumers Consume: A Taxonomy of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, czerwiec 1995, nr 22, s. 1 – 16; Douglas B. Holt, „Personal Communication", 27 sierpnia 1997.
26. Brad Edmondson, „The Dawn of the Megacity", *Marketing Tools*, marzec 1999, s. 64.
27. Najnowsze opracowanie tego trendu: Russell W. Belk, „Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of Ronald McDonald", *Journal of International Consumer Marketing*, 1995, nr 8, s. 23 – 38.
28. Lorraine Ali, „The Road to Rave", *Newsweek*, 6 sierpnia 2001, s. 54 – 56.
29. Robert Frank, „When Small Chains Go Abroad, Culture Clashes Require Ingenuity", *Wall Street Journal Interactive Edition*, 12 kwietnia 2000.
30. Richard T. Watson, Leyland F. Pitt, Pierre Berthon, George M. Zinkhan, „U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, nr 30, s. 333 – 347.
31. „I.B.M. Unveils *Smart* Laundry", *New York Times on the Web*, 30 sierpnia 2002.
32. Erin White, „Advertisers Aren't Following Flood of Europeans Online", *Wall Street Journal Interactive Edition*, 26 lipca 2002.
33. Seema Williams, David M. Cooperstein, David E. Weisman, Thalika Oum, „Post-Web Retail", *The Forrester Report*, Forrester Research, Inc., wrzesień 1999.
34. Na podstawie: Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart, *Welcome to Marketing. Com: The Brave New World of E-Commerce*, Upper Saddle River, Prentice Hall, Nowy Jork 2000.
35. Patricia Winters Lauro, „Marketing Battle for Online Dating", *New York Times on the Web*, 27 stycznia 2003.
36. Tiffany Lee Brown, „Got Skim?", *Wired*, marzec 2000, s. 262.
37. Rebecca Fairley Raney, „ Finds Internet of Social Benefit to Users", *New York Times on the Web*, 11 maja 2000.
38. John Markoff, „Portrait of a Newer, Lonelier Crowd Is Captured in an Internet Survey", *New York Times on the Web*, 16 lutego 2000.
39. Lisa Guernsey, „Professor Who Once Found Isolation Online Has a Change of Heart", *New York Times on the Web*, 26 lipca 2001.
40. Charles Sheehan, „Upcoming Comic Features Real-Life Marriage Proposal", *Montgomery Advertiser*, 24 lutego 2002.
41. Stuart Elliott, „Hiding a Television Commercial in Plain View", *New York Times on the Web*, 24 maja 2002.
42. Marc Gunther, „Now Starring in Party of Five — Dr. Pepper", *Fortune*, 17 kwietnia 2000, s. 88.
43. Rafer Guzman, „Hotel Offers Kids a Room with a Logo", *Wall Street Journal Interactive Edition*, 6 października 1999.
44. Frances A. McMorris, „Loaded Coconut Falls off Deck, Landing Cruise Line in Court", *Wall Street Journal Interactive Edition*, 13 września 1999.
45. Jennifer Lach, *American Demographics*, grudzień 1999, s. 18.
46. Valerie S. Folkes, Michael A. Kamins, „Effects of Information about Firms Ethical and Unethical Actions on Consumers Attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, 1999, nr 8, s. 243 – 259.
47. „Media Want Colleges to Fight Piracy", *New York Times on the Web*, 11 października 2002.
48. Jacqueline N. Hood, Jeanne M. Logsdon, „Business Ethics in the NAFTA Countries: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Business Research*, 2002, nr 55, s. 883 – 890.
49. Barbara Crossette, „Russia and China Called Top Business Bribers", *New York Times on the Web*, 17 maja 2002. Więcej szczegółów na temat tych badań na stronach *www.transparency.org*.
50. Cytowane w: Ira Teinowitz, „Lawsuit: Menthol Smokes Illegally Targeted to Blacks", *Advertising Age*, 2 listopada 1998, s. 16.
51. Pamela Paul, „Mixed Signals", *American Demographics*, lipiec 2001, s. 44.
52. R. Harris, „Most Customers Using Internet Fail to Read Retailers' Privacy Policies", *Ventura County Star*, 6 czerwca 2002.
53. Jeffrey Rosen, „The Eroded Self", *New York Times Magazine*, 29 kwietnia 2000.
54. Jennifer Lach, „The New Gatekeepers", *American Demographics*, czerwiec 1999, s. 41 – 42.
55. John Hagel III, Jeffrey F. Rayport, „The Coming Battle for Customer Information", *Harvard Business Review*, styczeń – luty 1997, s. 53; Toby Lester, „The Reinvention of Privacy", *The Atlantic Monthly*, marzec 2001, s. 27; Roland T. Rust, R K. Kannan, Na Peng, „The Customer Economics of Internet Privac", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, nr 30, s. 455 – 464.
56. Michael R. Solomon, *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*, AMACOM, Nowy Jork 2003.
57. Jeffrey Ball, „Religious Leaders to Discuss SUVs with GM, Ford Officials", *Wall Street Journal Interactive Edition*, 19 listopada 2002.
58. William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*, Methuen, Toronto 1986; Jerry Mander, *Four Arguments for the Elimination of Television*, William Morrow, Nowy Jork 1977.
59. Packard (1957); cytowany w Leiss i in., *Social Communication*, 11.
60. Raymond Williams, *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*, Verso, Londyn 1980.
61. Leiss i in., *Social Communication*.
62. George Stigler, „The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, 1961, s. 69.
63. Cytowany w Leiss i in., *Social Communication*, 11.
64. Erin White, „English Schoolchildren Get Lessons on Savvy Marketing", *Wall Street Journal Interactive Edition*, 27 listopada 2002.
65. Adbusters Media Foundation, „Adbusters", strona internetowa, Vancouver, British Columbia, data odwiedzin: 27 czerwca 2002 r.; dostępne pod adresem: *http://secure.adbusters.org/orders/culture-jam*.
66. Adbusters Media Foundation, „Adbusters", strona internetowa, Vancouver, British Columbia, data odwiedzin: 27 czerwca 2002 r.; dostępne pod adresem: *http://adbusters.org/information/network*.
67. *www.nikesweatshop.net* strona internetowa, data odwiedzin: 29 czerwca 2002 r.
68. The Truth.com, „About Truth", strona internetowa, data odwiedzin: 15 marca 2002 r.; dostępne pod adresem: *www.thetruth.com*.
69. Save the RedWoods/Boycott the GAP — Ocalmy sekwoje/zbojkotujmy GAP — *przyp. tłum.*
70. *Co-op America's Boycott Action News*, „Boycott updates", strona internetowa, data odwiedzin: 15 stycznia 2002 r.; dostępne pod adresem: *www.coopamerica.org/boycotts/boycott_grid.htm*; Greenwood Watershed Association, „We'd Rather Wear Nothing Than Wear GAP!", strona internetowa, 17 stycznia 2000, data odwiedzin: 11 lutego 2002 r.; dostępne pod adresem: *www.elk-soft.com/gwa/history/wearnothing*.
71. Behind the Label, „Global Campaign News", strona internetowa, 31 stycznia 2002, data odwiedzin: 11 lutego 2002 r.; dostępne pod adresem: *www.behindthelabel.org/infocus*.
72. The Pittsburgh Coalition Against Pornography — Koalicja z Pittsburga Przeciwko Pornografii — *przyp. tłum.*
73. The Pittsburgh Coalition Against Pornography. „Take Action: Five Steps You Can Take to Ditch Fitch!", strona internetowa, data odwiedzin: 25 lutego 2002 r.; dostępne pod adresem: *www.pittsburghcoalition.com/abercrombie.html*.
74. Zob. badania zachowań nabywczych konsumentów oraz opracowania zwiazane z kwestiami polityki państwa: Paul N. Bloom, Stephen A. Greyser, „The Maturing of Consumerism", *Harvard Business Review*, listopad – grudzień 1981, s. 130 – 139; George S. Day, „Assessing the Effect of Information Disclosure Requirements", *Journal of Marketing*, kwiecień 1976, s. 42 – 52; Dennis E. Garrett, „The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing", *Journal of Marketing*, styczeń 1987, nr 51, s. 44 – 53; Michael Houston, Michael Rothschild, „Policy-Related Experiments on Information Provision: A Normative Model and Explication", *Journal of Marketing Research*, listopad 1980, nr 17, s. 432 – 449; Jacob Jacoby, Wayne D. Hoyer, David A. Sheluga, *Misperception of Televised Communications*, New York, American Association of Advertising Agencies, 1980; Gene R. Laczniak, Patrick E. Murphy, *Marketing Ethics: Guidelines for Managers*, Lexington, MA, Lexington Books, 1985, s. 117 – 123; Lynn Phillips, Bobby Calder, „Evaluating Consumer Protection Laws: Promising Methods", *Journal of Consumer Affairs*, lato 1980, nr 14, s. 9 – 36; Donald H. Robin, Eric Reidenbach, „Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application", *Journal of Marketing*, styczeń 1987, nr 51, s. 44 – 58;

Howard Schutz, Marianne Casey, „Consumer Perceptions of Advertising as Misleading", *Journal of Consumer Affairs*, zima 1981, nr 15, s. 340 – 357; Darlene Brannigan Smith, Paul N. Bloom, „Is Consumerism Dead or Alive? Some New Evidence" [w:] Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research*, 1984, nr 11, s. 369 – 373.
75. „Concerned Consumers Push for Environmentally Friendly Packaging", *Boxboard Containers*, kwiecień 1993, s. 4.
76. Michal Strahilevitz, John G. Myers, „Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell", *Journal of Consumer Research,* marzec 1998, nr 24, s. 434 – 446.
77. Quentin Hardy, „The Radical Philanthropist", *Forbes*, 1 maja 2000, s. 114.
78. Cf. Philip Kotler, Alan R. Andreasen, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, wyd. 4, Englewood Cliffs, Prentice Hall, NJ 1991; Jeff B. Murray, Julie L. Ozanne, „The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, wrzesień 1991, nr 18, s. 192 – 244; William D. Wells, „Discovery-Oriented Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, marzec 1993, nr 19, s. 489 – 504.
79. Bertil Swartz, „*Keep Control:* The Swedish Brewers Association Campaign to Foster Responsible Alcohol Consumption Among Adolescents", referat zaprezentowany na konferencji ACR Europe Conference, Stockholm, czerwiec 1997; Anna Oloffson, Ordpolen Informations AB, Sweden, *Personal communication*, sierpień 1997.
80. „Japan Calls for Tighter Food Security Against Mad Cow Disease", *Xinhua News Agency*, 20 maja 2002, data odwiedzin: 29 lipca 2002 r.; dostępne pod adresem: *www.xinhuanet.com/english*.
81. Kenneth E. Nusbaum, James C. Wright, Michael R. Solomon, „Attitudes of Food Animal Veterinarians to Continuing Education in Agriterrorism", referat odczytany na 53. Annual Meeting of the Animal Disease Research Workers in Southern States, University of Florida, luty 2001).
82. Betty Mohr, „The Pepsi Challenge: Managing a Crisis", *Prepared Foods*, marzec 1994, s. 13.
83. Wendy Koch, „Nicotine Water for Smokers Could Hook Kids", *USA Today Online*, 23 maja 2002.
84. Laurie J. Flynn, „Web Site for Chap Stick Addicts", *NewYork Times on theWeb*, 1 listopada 1999.
85. „Psychologist Warns of Internet Addiction", *Montgomery Advertiser*, 18 sierpnia 1997, s. D2.
86. Thomas C. O'Guinn, Ronald J. Faber, „Compulsive Buying: A Phenomenological Explanation", *Journal of Consumer Research*, wrzesień 1989, nr 16, s. 154.
87. Anastasia Toufexis, „365 Shopping Days Till Christmas", *Time*, 26 grudnia 1988, s. 82; zob. równ. Ronald J. Faber, Thomas C. O'Guinn, „Compulsive Consumption and Credit Abuse", *Journal of Consumer Policy*, 1988, nr 11, s. 109 – 121; Mary S. Butler, „Compulsive Buying—It's No Joke", *Consumer's Digest*, wrzesień 1986, s. 55; Derek N. Hassay, Malcolm C. Smith, „Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive", *Psychology & Marketing*, grudzień 1996, nr 13, s. 741 – 752.
88. Georgia Witkin, „The Shopping Fix", *Health*, maj 1988, s. 73; zob. równ. Arch G. Woodside, Randolph J. Trappey III, „Compulsive Consumption of a Consumer Service: An Exploratory Study of Chronic Horse Race Track Gambling Behavior", artykuł nr 90-MKTG-04, A. B. Freeman School of Business, Tulane University, 1990; Rajan Nataraajan, Brent G. Goff, „Manifestations of Compulsiveness in the Consumer-Marketplace Domain", *Psychology & Marketing*, styczeń 1992, nr 9, s. 31 – 44; Joann Ellison Rodgers, „Addiction: A Whole New View", *Psychology Today*, wrzesień – październik 1994, s. 32.
89. Helen Reynolds, *The Economics of Prostitution*, Springfield, IL, Thomas, 1986.
90. Amy Harmon, „Illegal Kidney Auction Pops Up on ebay's Site", *New York Times on the Web*, 3 września 1999.
91. G. Paschal Zachary, „A Most Unlikely Industry Finds It Can't Resist Globalization's Call", *Wall Street Journal Interactive Edition*, 6 stycznia 2000.
92. Howard W. French, „South Korea's Real Rage for Virtual Games", *New York Times on the Web*, 9 października 2002.
93. „Advertisers Face up to the New Morality: Making the Pitch", *Bloomberg*, 8 lipca 1997.
94. „Shoplifting: Bess Myerson's Arrest Highlights a Multibillion-Dollar Problem that Many Stores Won't Talk About", *Life*, sierpień 1988, s. 32.
95. „New Survey Shows Shoplifting Is a Year-Round Problem", *Business Wire*, 12 kwietnia 1998.
96. „Customer Not King, but Thief", *Marketing News*, 9 grudnia 2002, s. 4.
97. Catherine A. Cole, „Deterrence and Consumer Fraud", *Journal of Retailing*, wiosna 1989, nr 65, s. 107 – 120; Stephen J. Grove, Scott J. Vitell, David Strutton, „Non-Normative Consumer Behavior and the Techniques of Neutralization", [w:] Terry Childers i in., *Marketing Theory and Practice,* 1989 AMA Winter Educators' Conference, American Marketing Association, Chicago 1989, s. 131 – 135.
98. Mark Curnutte, „The Scope of the Shoplifting Problems", *Gannett News Service*, 29 listopada 1997.
99. Anthony D. Cox, Dena Cox, Ronald D. Anderson, George P. Moschis, „Social Influences on Adolescent Shoplifting—Theory, Evidence, and Implications for the Retail Industry", *Journal of Retailing*, lato 1993, nr 69, s. 234 – 246.
100. 1 funt = 0,4536 kg — *przyp. tłum.*
101. Morris B. Holbrook, „The Consumer Researcher Visits Radio City: Dancing in the Dark" [w:] Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook, *Advances in Consumer Research*, 1985, nr 12, Provo, UT, Association for Consumer Research, s. 28 – 31.
102. Alladi Venkatesh, „Postmodernism, Poststructuralism and Marketing", artykuł zaprezentowany na Zimowej Konferencji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, San Antonio, luty 1992; zob. równ. Stella Proctor, Ioanna Papasolomou-Doukakis, Tony Proctor, „What Are Television Advertisements Really Trying to Tell Us? A Postmodern Perspective", *Journal of Consumer Behavior*, luty 2002, nr 1, s. 246 – 255; A. Fuat Firat, Alladi Venkatesh, „The Making of Postmodern Consumption" [w:] Russell W. Belk, Nikhilesh Dholakia, *Consumption and Marketing: Macro Dimensions*, PWS-Kent, Boston 1993.
103. *www.ronsangels.com/index2.html*, data odwiedzin: 3 kwietnia 2000 r.