



Marcin Awdziej

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie
Katedra Marketingu
mawdziej@kozminski.edu.pl

„CZAS TO PIENIĄDZ” – PARADOKSY EKONOMICZNEGO WARTOŚCIOWANIA CZASU PRZEZ KONSUMENTÓW

Streszczenie: Wbrew popularnemu powiedzeniu, czas rzadko jest pieniądzem, co wynika z jego niejednoznacznej i trudnej do uchwycenia natury. Liczne różnice pomiędzy czasem i pieniędzmi powodują, że zasoby te nie są ekwiwalentne. Konsumentom łatwiej księgują pieniądze niż czas, który cenią mniej niż swoje finanse. Decyzje konsumentów dotyczące czasu opierają się na heurystykach, ponieważ postrzegana wartość czasu jest relatywna i zależy od wielu czynników kontekstualnych.

Słowa kluczowe: czas, księgowanie umysłowe, wartość czasu.

Wprowadzenie

Odnosząc się do czasu, większość ludzi posługuje się terminologią podobną do tej, za pomocą której mówią o pieniądzu. *Spędzają* czas na robieniu czegoś, *marnują* czas nie robiąc nic, planują jak go *zaoszczędzić* i obiecują sobie, że będą nim lepiej *zarządzać*. Jacoby i in. [1976] stwierdzili, że czas jest wysoce wartościowym zasobem, a jego podobieństwo do pieniądza jest konsekwencją jego rzadkości. Różnią się one znacząco od siebie, a franklinowskie „czas to pieniądz” jest prawdziwe w nielicznych sytuacjach. Czas jest zasobem, którego podaż pozostaje niezmienna, w przeciwieństwie do innych produktów i usług, których dostępność w zamożnych społeczeństwach wzrasta. Czas uważany jest przez konsumentów jako wartościowy, ponieważ jest ograniczony, jednak niekoniecznie jest postrzegany tak samo jak pieniądze lub ich prosty ekwiwalent [Garretson i Mauser, 1963]. Deficyt czasu jest jedną z przyczyn popularności produktów

i usług, oferujących konsumentom możliwość zaoszczędzenia czasu, takich jak gotowe posiłki czy zakupy internetowe [Rajagopal i Rha, 2009]. Solomon i in. [2010] sugerują jednak, że poczucie deficytu czasu jest subiektywne oraz wynika raczej z dostępności i różnorodności form spędzania czasu niż jego rzeczywistego braku.

W literaturze zgodnie uznaje się istotność czasu jako determinanty zachowań nabywców, jednak liczba opracowań, zwłaszcza empirycznych, poświęconych kwestiom postrzegania, wartościowania i „księgowania” czasu jest ograniczona. Stosunkowo dobrze rozumiane są wartościowanie i księgowanie pieniędzy przez konsumentów [Thaler, 1999], jednak niewiele wciąż wiadomo, jak konsumenci wartościują i księgują swój czas [Saini i Monga, 2008]. Celem niniejszego artykułu jest analiza zjawiska wartościowania czasu przez konsumentów, jego uwarunkowań i wpływu na ich decyzje.

1. Księgowanie czasu i pieniędzy

Pojęcie księgowania umysłowego (*mental accounting*) wprowadził Thaler [1985], który wskazał na fakt notorycznego łamania przez konsumentów ekonomicznej reguły wymienialności. Shefrin i Thaler [1981] wykazali, że pieniądze gromadzone na funduszu emerytalnym są postrzegane odmiennie od tych, którymi konsumenci dysponują na bieżących rachunkach rozliczeniowych. Wygrane na loterii wydawane są w diametralnie odmienny sposób niż pieniądze pochodzące z regularnych źródeł, takich jak pensja, nawet w sytuacji, gdy kwota wygranej i moment jej otrzymania są identyczne [Rajagopal i Rha, 2009]. Ludzie wydają się prowadzić odmiennie „rachunki” umysłowe dla różnych źródeł dochodu i celów konsumpcji, co jest sprzeczne z regułą doskonałej substytucyjności i wymienialności pieniądza. Kahneman i Tversky [1984] zaproponowali pojęcie rachunku umysłowego, podobne do księgowania umysłowego. Rachunki umysłowe są rodzajem schematów pamięciowych, służących jednostkom do oceny kosztów i korzyści, które oceniają według reguł zdefiniowanych w teorii perspektywy (np. awersji do ryzyka) [Kahneman i Tversky, 1984]. W zależności od źródła i momentu dostępności pieniądze są „księgowane” na różne „rachunki”. Heath [1995], rozwijając pojęcie księgowania umysłowego, zaproponował koncepcję budżetowania umysłowego. Budżety umysłowe pełnią funkcję ograniczników zbytniego zaangażowania się w jakieś działanie i funkcjonują wtedy, gdy jednostka jest w stanie identyfikować wydatki i przypisać je konkretnym „rachunkom”. Proces ten obejmuje dwa rodzaje działań: „przydzielanie” uwagi wydat-

kom i ich rejestrowanie oraz przypisanie wydatku do konkretnego rachunku. Heath i Soll [1996] wykazali, że prowadzenie budżetu umysłowego jest łatwiejsze, gdy zakup jest prototypowy dla danej kategorii produktowej. Ludzie charakteryzują się znaczną elastycznością i kreatywnością w tworzeniu „rachunków” umysłowych i kategoryzacji wydatków [Cheema i Soman, 2006]. Kupując drogie dzieło sztuki, postrzegają je bardziej w kategoriach inwestycyjnych niż konsumpcyjnych. Separacja konsumpcji i jej kosztów w czasie, np. przy zakupie na kredyt, zwiększa realizowane przez konsumenta korzyści hedonistyczne [Prelec i Loewenstein, 1998]. Podsumowując, wyniki badań zjawiska księgowania umysłowego pieniędzy wskazują, że tworząc w swoich umysłach rachunki, ludzie notorycznie łamią ekonomiczną zasadę wymienności pieniędzy. Posługując się analogią do pieniądza, Rajagopal i Rha [2009] stwierdzili, że ludzie tworzą umysłowe rachunki także dla czasu. Osobne rachunki powstają dla czasu pracy i czasu niepoświęcanego na pracę, przy czym budżety czasu są większe w pierwszym przypadku, co może odzwierciedlać uwarunkowania kulturowe (np. etyka pracy). Czas w dniach roboczych jest księgowany odmiennie niż czas weekendowy, a czas zyskany dzięki przełożeniu czynności na później jest wykorzystywany inaczej, w zależności od tego, w jakim okresie tygodnia go wygospodarowano, nawet gdy ilość czasu jest identyczna [Rajagopal i Rha, 2009].

2. Czas a pieniądze

Stwierdzając, że „czas to pieniądz”, przypisujemy czasowi charakter zasobu ekonomicznego, posiadającego określoną wartość i podobieństwo do pieniędzy. Wyniki badań sugerują, że charakter tych zasobów jest znacząco odmienny, jednak porównanie z pieniądzem pozwala ująć specyfikę czasu. Ich relacja była przedmiotem analizy na gruncie wielu dyscyplin, takich jak psychologia, ekonomia i marketing [Mogilner i Aaker, 2009]. Chang i in. [2013] zidentyfikowali sześć kryteriów, pozwalających na wskazanie zasadniczych różnic pomiędzy czasem a pieniądzem: wzorzec konsumpcji, źródło, księgowanie, budżet, wymiennalność i oczekiwania względem zasobu.

Czas jest konsumowany w niekontrolowany sposób, tj. czas jest zasobem nieodnawialnym i wykorzystywanym nieświadomie, podczas gdy pieniądze są „odnawialne” [Gross, 1987; Soman, 2001]. Konsument może świadomie kontrolować wydawanie pieniędzy i je przechowywać, podczas gdy czasu nie da się w żaden sposób „zaoszczędzić” na przyszłość. Wstrzymując się od wydania pieniędzy lub celowo oszczędzając, konsument kreuje budżet, który może wydatkować

w przyszłości. Niemożność kontrolowania „zużycia” czasu ilustruje psychologiczne zjawisko przepływu, stanu intensywnego uniesienia i zaangażowania emocjonalnego, oscylującego między satysfakcją a euforią, a którego źródłem jest całkowite oddanie się jakiejś czynności [Csikszentmihlayi, 1982]. Teoria przepływu pozwala wyjaśnić, dlaczego upływ czasu jest postrzegany jako szybszy, gdy jednostka wykonuje czynności sprawiające jej przyjemność, którym często towarzyszy utrata poczucia ile czasu rzeczywiście minęło [Nakamura i Csikszentmihlayi, 2002]. Konsument może jednak racjonalnie kontrolować „upływ” pieniądza, powstrzymując się od zakupów w jakimś konkretnym okresie. Czas jest „wydawany” i konsumowany bez względu na to, czy się z tym godzimy, czy nie.

Zasoby pieniężne konsumenta są w jakiś sposób „zarabiane”, a ich wielkość może być teoretycznie nieograniczona, podczas gdy źródło pieniądza jest inherentne. Każdy konsument dysponuje takim samym, odnawialnym zasobem czasu, tj. 24 godzinami, podczas gdy budżet pieniądza charakteryzuje się elastycznością [Okada i Hoch, 2004]. Wartość przypisywana czasowi jest subiektywna i zależy od czynników kontekstualnych, takich jak kultura, otoczenie społeczne, osobowość konsumenta i jego charakterystyka demograficzna [Okada i Hoch, 2004; Saini i Monga, 2008]. W rezultacie konsument może postrzegać wartość tych samych, absolutnych jednostek czasu jako różną, podobnie jak ich długość. Wartość pieniądza jest obiektywna, absolutna i niezależna od czynników kontekstualnych [Leclerc i in., 1995; Soman, 2001]. Do pewnego stopnia konsumenci mogą zarządzać swoim budżetem czasu, przedłużając pewne czynności kosztem innych, np. pracy kosztem wypoczynku, jednak uniwersalny budżet czasu, jakim dysponują, jest stały [Chang i in., 2013]. Konsumenci charakteryzujący się wyższą polichronicznością mogą wykonywać kilka czynności jednocześnie, zyskując dodatkowy budżet czasu, jednak można wątpić, czy rzeczywiście zyskują dodatkowy czas. Wyniki badań polichroniczności sugerują, że grupa konsumentów o pozytywnym nastawieniu do „wielozadaniowości” jest stosunkowo niewielka. Budżet pieniężny jest w konkretnym czasie ograniczony, jednak konsument dysponuje, przynajmniej teoretycznie, dodatkowymi możliwościami powiększenia go poprzez wykonywanie dodatkowej pracy, wygraną w grach losowych lub pożyczki [Okada i Hoch, 2004]. W przypadku czasu możliwości takie nie istnieją.

W ujęciu ekonomii wartość czasu można wyrazić jako koszt alternatywny, którego miarą jest stawka płacy [Okada i Hoch, 2004]. Między czasem a pieniądzem zachodzi prosta relacja wymienna: rezultatem dłuższej pracy są większe zarobki. Założenie to przyjęto m.in. w opracowaniach poświęconych zagadnieniom alokacji czasu przez konsumentów. W kontekście zachowań nabywców

możliwa jest odwrotna interpretacja: konsumenci mogą odłożyć zakupy na później, żeby kupić coś taniej w przyszłości, np. podczas posezonalnych wyprzedaży lub korzystając z oferty last minute.

W literaturze przedmiotu panuje zgodne przekonanie, że ludzie mają skłonność do zaniżania wartości czasu lub mają problemy z jego wartościowaniem i księgowaniem w ogóle [Chang i in., 2013]. Wynika to z faktu, że informacje odnoszące się do wartości czasu są trudniej dostępne w pamięci od tych związanych z pieniędzmi. Ludzie z natury oczekują, że w przyszłości będą mieli wystarczająco dużo lub więcej czasu niż pieniędzy, tak więc wykazują preferencję do szybszego dyskontowania korzyści związanych z oszczędzaniem czasu niż pieniędzy. Konsumenci zazwyczaj nie zastanawiają się nad wartością czasu, dopóki im się o niej nie przypomni, ale nawet wtedy mają problemy z jej oszacowaniem. W przeciwieństwie do względnie stałych skłonności do oszczędzania, preferencje do oszczędzania czasu są zmienne i zależą od kontekstu.

3. Czas a decyzje konsumentów

W przypadku decyzji odnoszących się do czasu, konsumenci posługują się heurystykami [Saini i Monga, 2008]. Czas i pieniądze, choć pozornie ekwiwalentne ekonomicznie, są psychologicznie różne [Saini i Monga, 2008]. O ile decyzje nabywców są zawsze w jakimś stopniu podejmowane w odniesieniu do zasobów czasu i pieniędzy, to jednak przeważnie dzieje się to niezależnie [Chang i in., 2013]. Konsument może, dla przykładu, rozważyć podróż pociągiem lub samolotem, dokonując wyboru pomiędzy szybszym i tańszym środkiem lokomocji. W ujęciu ekonomicznym wybór jest prosty – oszczędność czasu (poświęcenie mniejszej liczby godzin na dotarcie do celu) wymaga wydania większej sumy pieniędzy. Wybór ten opiera się na założeniu, że czas ma absolutną wartość, a w rzeczywistości konsument dokonuje wyboru pomiędzy relatywną wartością czasu a relatywną wartością pieniądza.

Mimo coraz liczniejszych opracowań poświęconych decyzjom nabywców odnoszącym się do czasu i pieniędzy, nasze rozumienie psychologicznych mechanizmów i determinant decyzji temporalnych jest ciągle ograniczone [Zushi i in., 2009]. Najistotniejsza luka dotyczy przede wszystkim komparatywnego wartościowania czasu w relacji do pieniędzy. Na podstawie analizy literatury przedmiotu można stwierdzić, że estymacja wartości czasu jest trudna, co prowadzi najczęściej do jej zaniżania. Konsumenci nie potrafią oszacować kosztów alternatywnych związanych z czasem i nie uwzględniają jego kosztów utopio-

nych, tj. temporalnych kosztów już zrealizowanych działań lub podjętych decyzji [Soman, 2001]. Koszty te przeważnie postrzegane są jako minimalne, a ich konsekwencje prawie nieodczuwalne, przeciwnie do kosztów finansowych. Wynika to z faktu, że księgowanie pieniędzy jest łatwiejsze od księgowania czasu, co powodowane jest cechami, takimi jak jego nietrwałość czy trudność w oszacowaniu użyteczności jego poszczególnych jednostek [Soman, 2001]. W procesie podejmowania decyzji konsumenci mają też większe trudności z przetwarzaniem informacji odnoszących się do czasu [Chang i in., 2013]. O ile konsument jest w stanie przypomnieć sobie koszt przynajmniej większości swoich zakupów, o tyle trudno mu precyzyjnie określić, ile czasu zajęła ich realizacja. Z tych zasadniczo powodów konsumenci, podejmując decyzje związane z wykorzystaniem czasu, polegają na heurystykach, w szczególności na regułach kompromisu [Saini i Monga, 2008]. Wartość jaką konsument może przypisywać czasowi podlega zmianom wraz ze zmianą kryteriów lub ich istotności (np. wieku kognitywnego i chronologicznego, płci, kultury, otoczenia społecznego itp.). Paradoksalnie, niejednoznaczność wartości czasu jest źródłem wyjątkowej elastyczności konsumentów w jego księgowaniu i zdolności do dostosowania przypisywanej mu wartości do zmieniających się czynników kontekstualnych. W efekcie konsumenci, uskarżając się na chroniczny deficyt czasu, wykazują znacznie wyższą skłonność do poświęcania czasu niż pieniędzy [Okada i Hoch, 2004]. Tolerują wyższe ryzyko związane z czasem niż pieniędzmi, o ile w ogóle tego ryzyka są świadomi. W konsekwencji akceptują koszty temporalne bardziej niż finansowe. „Marnowanie” pieniędzy prawdopodobnie wywołuje też większy dysonans psychologiczny niż „marnowanie” czasu, co zaskakuje, ponieważ straty czasu nie można „odrobić”. Pieniądze jako zasób charakteryzują się względnie stałą użytecznością – każda następna najlepsza możliwość wydania pieniędzy ma podobną lub taką samą użyteczność w większości oczekiwanych kolejnych sytuacji zakupu i w odniesieniu do dostępnych opcji. Alternatywne czynności charakteryzują się zmienną i trudną do oszacowania wartością czasu, jakiego wymagają. Konsumenci mają większe doświadczenie w wydawaniu pieniędzy niż czasu, ponieważ doświadczenia te dotyczą konkretnych liczb i zakupów, są więc łatwiej dostępne w pamięci. W przeciwieństwie do finansowych, decyzje temporalne charakteryzuje bardziej ograniczona racjonalność, krótszy proces ich podejmowania i większa przypadkowość. Podejmowane są też one w ramach odmiennych ograniczeń budżetowych. W przypadku pieniędzy można mówić o dwóch rodzajach tych ograniczeń: chronicznych (całkowitego bogactwa konsumenta) i ostrych (chwilowych problemów z płynnością finansową, które można rozwiązać za pomocą kredytu) [Okada i Hoch, 2004]. Zasoby pieniądza są względnie łatwe do

oszacowania i konsumenci zarządzają nimi mniej lub bardziej świadomie, czego nie można powiedzieć o zarządzaniu budżetem czasu. Ograniczenia budżetu temporalnego mają miękki i elastyczny charakter – ilość czasu, jaką w naszym mniemaniu dysponujemy, presja jakiej doświadczamy i poczucie braku czasu są subiektywne oraz zależą od takich czynników, jak osobowość i kontekst społeczny [Hsee, 1995].

Zdaniem Pfeffera i DeVoe [2012] skłonność do traktowania czasu jako ekwiwalentu pieniądza jest w znacznej mierze wynikiem doświadczeń wyniesionych z pracy, gdzie stosowane są powszechnie pomiar i kontrola czasu pracy, charakterystyczne dla nowoczesnej praktyki zarządzania. Soman [2001] sugeruje, że związek między czasem i pieniądzem jest szczególnie silny w sytuacji, gdy wynagrodzenie kalkulowane jest na podstawie liczby przepracowanych godzin. Ludzie wynagradzani w ten sposób posługują się podobnymi i bardziej ujednoliconymi schematami rachunkowości temporalnej w porównaniu do tych, których wynagrodzenie nie jest uzależnione od liczby roboczogodzin [Pfeffer i DeVoe, 2012]. Wartościowanie czasu w kategoriach finansowych może być aktywowane przez przebywanie w otoczeniu społecznym, które przypisuje istotną wartość takim cechom działań jednostki, jak wydajność, szybkość i terminowość, co jest spójne z rozumieniem czasu jako zasobu [Lakoff i Johnson, 1999].

Heurystyczny związek pomiędzy wartością a rzadkością pozwala wyjaśnić, dlaczego niektóre grupy konsumentów charakteryzują się większą skłonnością do ekonomicznego wartościowania czasu i przypisywania swojemu czasowi większej wartości. Dobra postrzegane jako rzadsze uważane są za bardziej wartościowe i pożądane [Lynn, 1992]. Pfeffer i DeVoe [2011] wykazali, że pracujące więcej i zamożniejsze jednostki bardziej cenią swój czas. Osoby te doświadczają intensywniejszej presji czasu i jego braku. Jacoby i in. [1976] stwierdzili, że konsumenci postrzegający czas jako ograniczony zasób wykazują większą skłonność do planowania swoich działań, w tym zakupów, i charakteryzują się wyższą polichronicznością.

Podsumowanie

Czas jest cennym i najbardziej ograniczonym zasobem nabywcy. Zdecydowana większość konsumentów bardziej ceni jednak pieniądze. Badania empiryczne wskazują, że czas rzadko jest postrzegany jako ekwiwalent pieniędzy, a księgując go ludzie posługują się heurystykami. Narzekając na deficyt czasu, konsumenci mają problem z oszacowaniem jego wartości w odniesieniu do pie-

niędzy i preferują szybkie dyskontowanie korzyści temporalnych. Postrzegana wartość czasu jest względna i zmienna, zależna od sytuacji, predyspozycji indywidualnych, osobowości i sytuacji znacząco bardziej niż wartość, jaką przypisuje się pieniądзом. Ryzykowanie czasem jest mniej ryzykowne niż ryzykowanie pieniędzmi. Przypisywanie czasowi konkretnej wartości ekonomicznej występuje w nielicznych, specyficznych sytuacjach i dotyczy ograniczonej grupy konsumentów.

Literatura

- Chang Ch., Chang S., Chang J., Chien Y. (2013), *Which Is the Better Option? Quicker or Cheaper?* „Psychology and Marketing”, 30(1).
- Cheema A., Soman D. (2006), *Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility of the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions*, „Journal of Consumer Psychology”, 16(1).
- Csikszentmihalyi M. (1982), *Toward a Psychology of Optimal Experience*, „Review of Personality and Social Psychology”, 3.
- Garretson R., Mauser F. (1963), *The Future Challenges of Marketing*, „Harvard Business Review”, XLI.
- Gross B. (1987), *Time Scarcity: Interdisciplinary Perspectives and Implications for Consumer Behavior*, „Research in Consumer Behavior”, 2.
- Heath C. (1995), *Escalation and De-escalation of Commitment in Response to Sunk Costs: The Role of Budgeting in Mental Accounting*, „Organizational Behavior and Human Decision Process”, 62.
- Heath C., Soll J.B. (1996), *Mental Accounting and Consumer Decisions*, „Journal of Consumer Research”, 23(1).
- Hsee Ch. (1995), *Elastic Justification: How Tempting but Task-Irrelevant Factors Influence Decisions*, „Organizational Behavior and Human Decision Process”, 62.
- Jacoby J., Szybillo G., Berning C. (1976), *Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview*, „Journal of Consumer Research”, 2(4).
- Kahneman D., Tversky A. (1984), *Choices, Values and Frames*, „American Psychologist”, 39.
- Lakoff G., Johnson M. (1999), *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*, Basic Books, New York.
- Leclerc F., Bernd H., Dube L. (1995), *Waiting Time and Decision Making: Is Time Like Money?* „Journal of Consumer Research”, 22.
- Lynn M. (1992), *Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naïve Economic Theories*, „Basic and Applied Social Psychology”, 13.
- Mogilner C., Aaker J. (2009), *“The Time vs. Money Effect”: Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection*, „Journal of Consumer Research”, 36.

- Nakamura J., Csikszentmihalyi M. (2002), *The Concept of Flow* [w:] C. Synder, S. Lopez (eds.), *Handbook of Positive Psychology*, Oxford University Press, New York, NT.
- Okada E., Hoch S. (2004), *Spending Time versus Spending Money*, „Journal of Consumer Research”, 31.
- Pfeffer J., DeVoe S. (2012), *The Economic Evaluation of Time: Organizational Causes and Individual Consequences*, „Research in Organizational Behavior”, 32.
- Prelec D., Loewenstein G. (1998), *The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt*, „Marketing Science”, 17(1).
- Rajagopal P., Rha J. (2009), *The Mental Accounting of Time*, „Journal of Economic Psychology”, 30.
- Saini R., Monga A. (2008), *How I Decide Depends on what I Spend: Use of Heuristics is Greater for Time than for Money*, „Journal of Consumer Research”, 34.
- Shefrin H., Thaler R. (1981), *An Economic Theory of Self-control*, „The Journal of Political Economy”, 89(2).
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. (2010), *Consumer Behavior. A European Perspective*, FT Prentice Hall, Harlow.
- Soman D. (2001), *The Mental Accounting of Sunk Time Costs: Why Time is Not Like Money*, „Journal of Behavioral Decision Making”, 21.
- Thaler R. (1985), *Mental Accounting and Consumer Choice*, „Marketing Science”, 4(3).
- Thaler R. (1999), *Mental Accounting Matters*, „Journal of Behavioral Decision Making”, 12(3).
- Zushi N., Curlo E., Thomas G. (2009), *The Reflection Effect in Time-related Decisions*, „Psychology and Marketing”, 26.

„TIME IS MONEY” – THE PARADOXES OF CONSUMER TIME VALUATION AND ACCOUNTING

Summary: The article discusses the crucial differences between money and time, which are not similar, nor equivalent to consumers. The characteristic of time versus money were analyzed, as well as the principles of time and money accounting. Accounting for time is difficult to consumers, who rely on heuristics to make rather inconsistent and situation – dependent choices. Still rather limited literature on time accounting and valuation suggests that consumers value money more, as is easier to account for. The value of time is relative and is rarely reflected on.

Keywords: time, mental accounting, value of time.