



### Aleksandra Burgiel

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Badań Konsumpcji  
aleksandra.burgiel@ue.katowice.pl

## SPOŁECZNIE ZDETERMINOWANA KONSUMPCJA JAKO PRZEDMIOT BADAŃ W EKONOMII

**Streszczenie:** Istnienie powiązań między jednostkami przejawia się we wszystkich niemal dziedzinach ludzkiego życia. Dotyczy to również procesów zaspokajania potrzeb, których przebieg jest istotnie uwarunkowany przez wpływ czynników społecznych. Wielu ekonomistów podejmowało próby objaśnienia społecznego charakteru konsumpcji, przyjmując różne perspektywy i założenia badawcze, dlatego zgromadzona w tym obszarze wiedza jest dość sfragmentaryzowana. W związku z tym głównym celem opracowania jest dokonanie syntetycznego przeglądu i podsumowania dorobku nauk ekonomicznych, charakteryzującego społeczne aspekty procesów konsumpcji.

**Słowa kluczowe:** społeczne uwarunkowania konsumpcji, rozwój ekonomii, *homo oeconomicus*, *homo sociologicus*.

### Wprowadzenie

Człowiek jest istotą społeczną – to oczywiste stwierdzenie jest podstawowe dla obecnych rozważań. Przyjęto tu bowiem perspektywę, zgodnie z którą każda jednostka, będąc samodzielnym bytem, funkcjonuje w otoczeniu innych, z którymi jest powiązana więziami o zróżnicowanym charakterze. Wynikają one m.in. z potrzeby przynależności, samookreślenia, poszukiwania aprobaty, ale także z nadziei na uzyskanie wsparcia w trudnym momencie.

Istnienie powiązań między jednostkami przejawia się we wszystkich niemal dziedzinach ludzkiego życia, nie wyłączając sfer gospodarowania i konsumowania. Rynkowe konsekwencje tych społecznych relacji ujawniają nie tylko badania naukowe, ale i zwykła, codzienna obserwacja rzeczywistości. Podejmując decy-

zje ekonomiczne, ludzie kierują się informacjami pozyskanymi od innych oraz dokonanymi przez nich wyborami, a w skrajnych przypadkach ujawniają zachowania stadne [*Psychologia inwestowania...*, 2006]. Jedni konsumenci radzą się innych i nabywają produkty rekomendowane przez znajomych, a odrzucają te, które oceniane są negatywnie. Kupują to, co mają wszyscy wokół albo wręcz przeciwnie – poszukują rzeczy rzadkich i niedostępnych dla innych. Co więcej, niejednemu konsumentowi wystarczy świadomość, że inni będą obserwować i oceniać jego decyzję, aby lęk przed zrobieniem złego wrażenia skłonił go do zmiany pierwotnie wybranego dobra – z takiego, które jest satysfakcjonujące dla niego samego na bardziej akceptowane społecznie lub postrzegane jako takie [Ariely, Levav, 2000; Ratner, Kahn, 2002]. Wynika z tego, że konsument dokonuje pewnych wyborów i podejmuje pewne działania w sferze zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, dzięki więzi łączącej go z innymi, ze względu na tę więź, a czasem pomimo, a nawet przeciwko niej.

Uwzględniając powyższe, możemy mówić o istnieniu społecznie zdeterminowanych procesów konsumpcji<sup>1</sup>. Próby ich objaśnienia z perspektywy ekonomii podejmowali zwolennicy różnorodnych koncepcji ekonomicznych, przyjmując w tym celu zróżnicowane założenia i rozwiązania metodyczne. Co więcej, podejście do badania tych problemów ewoluowało i zmieniało się, tak jak zmienia się sama konsumpcja. Społeczny charakter spożycia bywał ujmowany na różne sposoby – analizom poddawano m.in. współzależne preferencje konsumpcyjne, efekty interpersonalne w popycie, decyzje wynikające z porównań społecznych, przejawy konsumpcji statusowej (zorientowanej na uzyskanie/utrzymanie pozycji społecznej) i ostentacyjnej itd. To wszystko sprawiło, że zgromadzona przez lata wiedza jest dość bogata, ale jednocześnie w znacznym stopniu sfragmentaryzowana. Równocześnie brakuje prac porządkujących dotychczasowe kierunki badań w tym obszarze oraz podsumowujących ich osiągnięcia.

W związku z tym głównym celem opracowania jest dokonanie syntetycznego przeglądu dorobku nauk ekonomicznych, charakteryzującego społeczne aspekty procesów konsumpcji. W artykule ukazano, jak zmieniało się w ekono-

---

<sup>1</sup> W obecnej pracy przyjęto, że konsumpcja to proces złożony z zachowań i działań człowieka prowadzących bezpośrednio i/lub pośrednio do zaspokajania jego różnorodnych potrzeb poprzez wykorzystanie (w tym zakup i użytkowanie) dóbr i usług. Istotną częścią procesów konsumpcji są zachowania konsumentów, definiowane jako spójna całość działań związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych wraz z procesami psychicznymi, które towarzyszą tym wyborom i ich ocenie. Konsumentem z kolei jest osoba, która odczuwa potrzeby i zaspokaja je poprzez korzystanie z dóbr i usług, nabytych przez siebie lub przez kogoś z otoczenia [Kieźel (red.), 2010, s. 28-29].

mii podejście do analiz spożycia jako zjawiska społecznego i do konsumenta jako istoty społecznej, przywołując koncepcje, które uwzględniały oraz obecnie uwzględniają ten aspekt konsumpcji.

Z powodu ograniczonych ram opracowania nie jest możliwa prezentacja wszystkich analiz o tej tematyce. W związku z tym zostaną tu przedstawione tylko główne wątki badań oraz wybrane prace, które miały kluczowe znaczenie dla rozwoju omawianego obszaru badawczego<sup>2</sup>.

Podstawy źródłowe pracy obejmują literaturę przedmiotu, polską i anglojęzyczną, w formie zwartej oraz ciągłej. Cennym źródłem informacji były artykuły pozyskane z baz danych (EBSCO, ProQuest, JSTOR), dostępnych w Bibliotece Głównej Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

## **1. Zmiany w postrzeganiu konsumenta w ekonomii – od *homo oeconomicus* do *homo sociologicus***

Przed przystąpieniem do omówienia dorobku ekonomii, odnoszącego się do społecznych uwarunkowań konsumpcji i zachowań konsumentów, warto zaprezentować ogólny sposób, w jaki nauki ekonomiczne modelują zachowania podmiotów rynkowych, w tym konsumentów. Wizja ta decyduje bowiem o tym, czy i w jakim zakresie ekonomiści uwzględniają znaczenie relacji i oddziaływań między jednostkami.

Można zauważyć, że w ekonomii przez wiele lat dominowało podejście negujące istotną rolę czynników społecznych w kształtowaniu popytu i wyborów dokonywanych przez konsumentów. Podejście to, typowe dla szkół reprezentujących tzw. główny nurt<sup>3</sup>, było związane z akceptacją neoklasycznej teorii konsumpcji oraz założeniami *homo oeconomicus*, które przez wieki umożliwiały formułowanie teoretycznych uogólnień w naukach ekonomicznych [Stępień, Szarzec, 2007; Wawrzyniak, 2015]. Zgodnie z klasycznym modelem człowieka ekonomicznego każdy konsument ma ustalone indywidualne preferencje konsumpcyjne i zasadniczo realizuje konsumpcję w samotności, nie biorąc pod uwagę cudzych opinii czy wyborów. Dążąc do maksymalizacji użyteczności przy danym poziomie dochodów oraz cen konsument jest też doskonale racjonalny i w pełni

---

<sup>2</sup> Z tego samego powodu pominięto tu badania prowadzone w ramach marketingu i tzw. *consumer science*, choć analizy dotyczące społecznych uwarunkowań zachowań konsumentów prowadzone na gruncie tych dyscyplin rozwijały się bardzo intensywnie. Zainteresowanych tym problemem odsyłamy do pracy [Burgiel, 2014, s. 97 i n.].

<sup>3</sup> Zazwyczaj zalicza się do niego szkołę neoklasyczną, neoliberalizm, keynesizm i syntezę neoklasyczną.

poinformowany, a także świetnie radzi sobie z przetwarzaniem informacji i ze skomplikowanymi obliczeniami, które wykorzystuje, aby podejmować trafne decyzje. Co więcej, typowy konsument, jako tzw. reprezentatywny agent, jest przedstawicielem wszystkich innych konsumentów, nie dopuszcza się bowiem żadnej różnorodności między podmiotami [Ackerman, 1997; Blaug, 2000].

W takim obrazie konsumenta, będącego aspołecznym, w pełni suwerennym indywidualistą, nie ma miejsca na zależności społeczne i działania podejmowane pod wpływem czy choćby z uwzględnieniem zdania innych. W oczywisty sposób wizja ta różni się z rzeczywistością i to nie tylko w odniesieniu do kwestii relacji (albo ich braku) pomiędzy konsumentem a innymi ludźmi. W ostatnich latach, w obliczu rozwoju systemów oraz technologii informatycznych, a także postępującej globalizacji, szczególnie często piętnowany jest brak realizmu założeń o pełnej racjonalności, kompletnej informacji i nieograniczonych zdolnościach kalkulacyjnych jednostki ludzkiej [Jurek, Rybacki, 2014]. Jednocześnie ich utrzymywanie w mocy sprawia, że budowane na ich podstawie modele matematyczne są stosunkowo proste i łatwe w obliczeniach, które z kolei zapewniają dobre wyniki w wielu zastosowaniach [Wawrzyniak, 2015]<sup>4</sup>.

Niestety – jak to zauważa A. Wawrzyniak [2015, s. 51] – *homo oeconomicus* nie występuje w naturze. Nic zatem dziwnego, że koncepcja ta była i jest poddawana krytyce, głównie ze strony reprezentantów szkół heterodoksyjnych<sup>5</sup>, a ostatnio zarzuty pod jej adresem jeszcze się nasiliły [Sedlceak, Orrell, 2012]. Powstało wiele alternatywnych modeli [Wojcieszka, 2014], jednak z punktu widzenia obecnej pracy szczególnie interesująca jest koncepcja *homo sociologicus*. Stanowi ona swoiste przeciwieństwo wizji człowieka ekonomicznego oraz owoc krytyki wysuwanej wobec założeń *homo oeconomicus* przez przedstawicieli szkoły instytucjonalnej. Ekonomia ta odrzuca tak istotny dla neoklasycyzmu indywidualizm poznawczy podmiotów i akcentuje nadrzędność instytucji<sup>6</sup> wobec jednostki, posługuje się też modelami zachowań w ich instytucjonalnym i kulturowym kontekście [Ratajczak, 2011]. W jej ujęciu, człowiek jest wręcz wykonawcą „poleceń” społeczeństwa, a jego postępowanie jest kierowane przez jego zwyczajowe relacje z innymi członkami grupy. Zachowanie konsumenta

<sup>4</sup> Jak podkreśla wielu badaczy, trwanie przy tak nierealistycznej koncepcji, jaką jest *homo oeconomicus*, jest przede wszystkim przejawem pragnienia, aby ekonomia stała się nauką ścisłą (a zatem doskonalszą). Por. [Mayer, 1996; Glapiński, 2006].

<sup>5</sup> Najczęściej założenia koncepcji *homo oeconomicus* kwestionują przedstawiciele instytucjonalizmu, ekonomii behawioralnej i społecznej (socjoekonomii).

<sup>6</sup> Instytucja jest rozumiana w szkole instytucjonalnej jako pewne reguły, normy czy ograniczenia wpływające na zachowanie indywidualnych podmiotów i ich wzajemne relacje [Ratajczak, 2011, s. 31].

jest zatem ograniczone przez strukturę społeczną wraz z określonymi dla niej wartościami, normami i wzorcami, a także przez pełnione przez jednostkę role społeczne [Wojcieszka, 2014]. Zdaniem T. Veblena, czołowego reprezentanta instytucjonalizmu, człowiek w większym stopniu działa na podstawie zwyczajów i nawyków niż optymalizując wszystkie podejmowane przez siebie działania [Grzesiuk, 2014]. Koncepcja *homo sociologicus* ma zatem podkreślać, że jednostka nie zawsze dokonuje wyborów, które narzuciłaby czysto ekonomiczna racjonalność, przeciwnie – często podejmuje decyzje zdeterminowane przez oddziaływanie różnorodnych czynników, w tym społecznych i psychologicznych.

Te dwie skrajności, czyli modele człowieka ekonomicznego i społecznego zostały zintegrowane w koncepcji *homo socio-oeconomicus*, powstałej – zdaniem J. O’Boyle’a [2007] – w następstwie rozwoju społeczeństwa informacyjnego, ukształtowanego dzięki rozwojowi technologii i komunikacji. Uwzględnia ona fakt, że człowiek społeczno-ekonomiczny, pełniący rolę konsumenta posiada zarówno cechy osoby indywidualnej, jak i społecznej, ale przede wszystkim zwraca uwagę na to, że natura ludzka jest po prostu zbyt skomplikowana, aby można ją było sprowadzić do jednostronnego, uproszczonego modelu.

## **2. Przegląd dorobku ekonomii w zakresie społecznie uwarunkowanej konsumpcji**

Kwestie dotyczące ekonomicznych konsekwencji zależności między konsumentami były poruszane w różnych formach w całym okresie rozwoju współczesnej myśli ekonomicznej. Niestety, choć istnienie np. konsumpcji na pokaz, zorientowanej na cel, jakim jest „(...) uznanie i podziw bliźnich”<sup>7</sup>, dostrzegał nawet A. Smith, to aż do lat 70. XX w. badania w tym obszarze rozwijały się z pewnymi oporami. Wynikało to przede wszystkim ze wspomnianej dominacji paradygmatu *homo oeconomicus*.

Analizy prowadzone w XIX w. i na początku XX w. niemal zupełnie pomijały problemy wzajemnych oddziaływań między konsumentami w procesach zaspokajania potrzeb. A. Cournot, H.H. Gossen, W.S. Jevons, C. Menger, L. Walras, a następnie A. Marshall wyrażali opinię, że takie kwestie można bezpiecznie zignorować, ponieważ dotyczą one zjawisk o marginalnym znaczeniu [Mason, 2000]. Jednocześnie podejście to pozwalało uniknąć kłopotów, jakie stworzyłoby włączenie czynników społecznych czy efektów interpersonalnych do analiz popytu.

Pogląd ten bywał jednak kwestionowany. Na przykład A. Pigou podkreślał, że na popyt wpływają wzory konsumpcji realizowanej przez „wyjątkowe oso-

---

<sup>7</sup> Słowa Smitha, cyt. za: [Reinstaller, Sanditov, 2005].

by”, które ustanawiają swoisty standard gustu i jakości, zaś ludzie naprawdę pożądamy wielu rzeczy nie tylko dla swojego dobra, ale głównie ze względu na reputację lub wyróżnienie, jakie im zapewnia ich posiadanie [Pigou, 1913].

Jednak dopiero u schyłku XIX w. pojawiła się przełomowa i fundamentalna dla tego obszaru praca, tj. „teoria klasy próżniaczej” autorstwa T. Veblena [1899]. Publikacja ta po raz pierwszy (z perspektywy ekonomii) tak szeroko prezentowała znaczenie wpływów społecznych, prestiżu i zorientowanej na status konsumpcji ostentacyjnej. Veblen ukazał w niej wizję systemu społeczno-ekonomicznego, w którym preferencje są zdeterminowane społecznie, konsumenci naśladowują wzory konsumpcji innych osób usytuowanych wyżej w hierarchii, a normy regulujące tego typu zachowania zmieniają się w miarę, jak ewoluuje gospodarka i społeczeństwo. Opisał też naturę, takich zjawisk w konsumpcji jak: współzawodnictwo pieniężne, zawistne porównania, dążenie do dorównania własnej grupie społecznej pod względem poziomu życia czy demonstrację bogactwa poprzez rozrzutną konsumpcję i ostentacyjne próżniactwo [Burgiel, 2014, s. 130 i n.]. W efekcie jest on uważany za prekursora szerszych ekonomicznych dysput o społecznym wymiarze konsumpcji oraz zachowań konsumentów.

Veblen, jako ekonomista i równocześnie socjolog, wielokrotnie podkreślał konieczność stosowania interdyscyplinarnego podejścia w analizie ekonomicznej, ponieważ tylko ono mogło zapewnić realistyczny opis zachowania podmiotów rynkowych. Tymczasem w latach 20. i 30. XX w. przepaść między ekonomią a pozostałymi naukami społecznymi zaczęła się pogłębiać, gdyż kluczowe koncepcje z dziedziny ekonomii nadal opierały się na założeniach neoklasyków, a jednocześnie na gruncie socjologii, psychologii i psychologii społecznej pojawiały się dowody empiryczne na istotne znaczenie efektów interpersonalnych w spożyciu [Mason, 1995].

Sytuacja zaczęła się zmieniać dopiero po II wojnie światowej, kiedy to znacząco wzrosły dochody ludności. Wpływ czynników społecznych na popyt stał się zbyt duży, aby można go było dłużej ignorować. Ich znaczenie potwierdził J.S. Duesenberry, publikując kolejną pracę o kolosalnym znaczeniu dla tego obszaru badań, a mianowicie *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*.

Zdaniem badacza konsumpcja jest na równi zjawiskiem społecznym i ekonomicznym, ponieważ to status społeczny jest kluczowym czynnikiem kształtującym proces wyboru oraz zakupu dóbr. Konsumenci oceniają ów status poprzez porównywanie poziomu i struktury swojej konsumpcji ze spożyciem realizowanym przez te osoby, które stanowią dla nich punkt odniesienia. Rosnąca atrakcyjność wzorów konsumpcji zaobserwowanych u takich osób rodzi w konsumentach pragnienie osiągnięcia podobnych standardów. W efekcie porównania

społeczne prowadzą do współzależności wzorów konsumpcji różnych gospodarstw, kształtując spożycie zarówno w długim, jak i krótkim okresie. Wynika z tego, że to relatywny, a nie absolutny poziom dochodu wyznacza poziom i strukturę wydatków konsumpcyjnych. Jeśli dochody oraz stan posiadania wszystkich gospodarstw domowych rosną w jednakowym tempie, a więc pozycja każdego gospodarstwa względem innych pozostaje bez zmian, to brak przesłanek do zmiany proporcji wydatków na konsumpcję i oszczędności. Jednak gdy dochody (i wydatki) innych gospodarstw rosną szybciej, następuje ograniczenie oszczędzania i wzrost wydatków konsumpcyjnych w celu „dogonienia” tych, którym powodzi się lepiej [Duesenberry, 1949; Mason 2000]. Zjawisko to nazwał Duesenberry „efektem demonstracji”, zaś potrzebę utrzymania co najmniej takiego poziomu konsumpcji, jaki realizują inni, opisuje spopularyzowane przez ekonomistę określenie *keeping up with the Joneses* [zob. Burgiel, 2014, s. 125-126].

W 1953 r. koncepcję efektu demonstracji wykorzystał R. Nurkse, wprowadzając pojęcie „międzynarodowego efektu pokazowego” i wykazując, że dążenie do naśladowania krajów wyżej rozwiniętych kształtuje wzory konsumpcji oraz ogranicza skłonność do oszczędzania w krajach rozwijających się [Nurkse, 1953]. W tym samym okresie G. Katona dowodził, iż postawy oraz oczekiwania konsumentów kształtują ich wzory konsumpcji i oszczędzania silniej niż potrzeby czy dochody, a decydujące znaczenie podczas dokonywania wyborów rynkowych ma m.in. motyw dostosowania się do stylu życia grupy, do której jednostka należy lub pragnie należeć [Katona, 1951; Katona, 1960].

Niemal równolegle z dziełem Duesenberry’ego opublikowany został artykuł H. Leibenstein’a pt. *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand*. Autor podkreślił w nim, że takie zjawiska jak chęć bycia modnym czy konsumpcja na pokaz, nie zostały dotąd należycie włączone do rozważań ekonomicznych. W związku z tym zaproponował taką modyfikację teorii popytu, aby uwzględniała ona zależność decyzji jednego konsumenta od wyborów dokonywanych przez innych [Leibenstein, 1950]. Jako przykład takiej zależności zaprezentował trzy modelowe sytuacje, w których interakcje między konsumentami zmieniają popyt na dane dobro. Sytuacje te są znane jako efekty Veblena, snoba i sceny (większości)<sup>8</sup>.

Ćwierć wieku później H. Leibenstein [1975] znacznie poszerzył zakres analiz dotyczących zależności między konsumentami, prezentując teorię wyboru konsumenta, opartą na związkach między strukturą społeczną i statusem a wzorami konsumpcji. Leibenstein nie tylko korzystał tam z takich kategorii socjologicz-

---

<sup>8</sup> Charakterystykę tych zjawisk została przedstawiona w: [Burgiel, 2014, s. 127-128, 138-139].

nych jak klasa społeczna, grupa odniesienia, status i mobilność społeczna, ale również uwzględnił ekonomiczne implikacje stratyfikacji, ukazując w jaki sposób relatywna pozycja konsumenta względem innych (oraz jej zmiany) wpływa na jego decyzje rynkowe, a ostatecznie na specyficzne wzory wydatków konsumpcyjnych. Tym samym wprowadził on perspektywę socjologiczną bezpośrednio do analiz ekonomicznych.

Jak wspomniano, dopiero w latach 70. XX w. istotne zmiany rynkowe sprowokowały reprezentantów głównego nurtu do podjęcia prób uwzględnienia społecznych aspektów spożycia w teorii popytu. Rozpoczęto starania o włączenie współzależnych preferencji do klasycznych modeli ekonomicznych lub zmodyfikowanie tych ostatnich w taki sposób, aby przy zachowaniu większości neoklasycznych założeń uwzględniały one procesy porównań i interakcji społecznych. R. Pollak [1976] zaproponował model preferencji zdeterminowanych przez konsumpcję realizowaną przez innych i wskazał jego implikacje dla analiz popytu. Z kolei G. Becker [1974] objaśniał istotę i znaczenie interakcji między konsumentami oraz przedstawił sposób ich włączenia do nowoczesnej teorii popytu.

Równolegle rozwijał się inny nurt rozważań, nazywany relatywnym podejściem w ekonomii, badający zakres i implikacje porównań społecznych, a głównie ich konsekwencje dla dobrobytu, zadowolenia z życia i szczęścia<sup>9</sup>. Zwolennicy tego podejścia zauważyli, że bogacące się społeczeństwa przypisują coraz większe znaczenie stylowi, tożsamości, a przede wszystkim statusowi. W efekcie znaczna część zakupów jest realizowana nie ze względów użytkowych, ale statusowych właśnie, ma bowiem służyć poprawieniu pozycji jednego konsumenta względem innych. W kategoriach ekonomicznych obserwacje te doprowadziły do wniosków potwierdzających tezę Duesenberry'ego, że indywidualna użyteczność czerpana przez konsumenta ze spożycia jakiegoś dobra zależy nie tyle od absolutnej, ale od względnej konsumpcji (porównanej z konsumpcją innych ludzi) tego dobra.

Nawiązując do tych spostrzeżeń, F. Hirsch [1976] wprowadził pojęcie „ekonomii pozycjonalnej” jako tej, która odnosi się do wszystkich aspektów dóbr, usług, stanowisk itp., które są albo rzadkie w pewien absolutny lub narzucony społecznie sposób, albo podlegają efektowi zatłoczenia wraz ze wzrostem intensywności ich użytkowania. Tak zwane względy pozycjonalne, czyli troska konsumenta o status, połączona z nieustannymi porównaniami społecznymi, wywołu-

---

<sup>9</sup> Analizy te przyczyniły się do rozwoju subdyscypliny zyskującej ostatnio na znaczeniu, tj. ekonomii szczęścia, która bada wpływ różnych czynników ekonomicznych na satysfakcję z życia i poczucie szczęścia.



ją popyt na dobra pozycjonalne<sup>10</sup>, a ten z kolei nie może być w pełni zaspokojony, ponieważ wartość tych dóbr wynika z faktu, że nie są one dostępne dla innych.

Problem konsekwencji porównań społecznych analizował także R. Easterlin. Poza tym, że wykazał on istnienie słynnego paradoksu<sup>11</sup>, dostrzegł również, że dobrobyt jednostki jest proporcjonalny do jej dochodów, ale jednocześnie odwrotnie proporcjonalny do dochodów innych osób. W efekcie ludzie nie stają się szczęśliwsi wraz z poprawą sytuacji materialnej, jeśli jednocześnie nie poprawia się ich położenie w stosunku do innych osób [Easterlin, 1995]. Podobny pogląd wyraził T. Scitovsky [1992] który stwierdził, że opisywana przez Duesenberry'ego próba „dotrzymania kroku Kowalskim” w skali makro staje się grą o sumie zerowej, ponieważ zyski jednych graczy (konsumentów, którzy poprawili swoją pozycję) są kompensowane przez straty innych (konsumentów o osłabionej pozycji).

Kontynuatorem analiz prowadzonych zgodnie z podejściem relatywnym, a szczególnie prac Duesenberry'ego i Hirscha jest R. Frank. W swoich kolejnych publikacjach [Frank, 1985, 1999, 2007] analizował zjawiska porównań społecznych oraz konsumpcji ostentacyjnej, omawiał znaczenie statusu i jego „koszty” indywidualne oraz społeczne. To on zaprezentował koncepcję tzw. pozycjonalnego wyścigu zbrojeń oraz kieratu pozycjonalnego, jakim staje się niekończący bieg po status, który w rzeczywistości pozwala jednostce zaledwie zachować to samo miejsce w szeregu. W tym samym okresie znaczne zainteresowanie konsumpcją relatywną, statusową i ostentacyjną przejawiali również J. James [1987] i G. Kosicki [1987], którzy podejmowali próby weryfikacji wybranych elementów teorii Veblena i Duesenberry'ego.

W latach 80. bardziej aktywni stali się też reprezentanci szkół heterodoksyjnych [Ackerman, 1997]: L. Pasinetti [1981], M. Lavoie [1994], A. Sen [1973, 1977]. Występując z krytyką modelu neoklasycznego, odrzucali te założenia, które najbardziej utrudniały szersze uwzględnianie wpływów społecznych w ekonomii, a jednocześnie chętnie czerpali z dorobku innych nauk, w tym antropologii, socjologii i psychologii.

Szczególną uwagę warto zwrócić na rozważania reprezentanta socjologii ekonomicznej, M. Granovettera. Rozwinął on koncepcję „zakorzenienia spo-

<sup>10</sup> Dobra pozycjonalne to takie, których wartość jest zdeterminowana przez ich relatywną jakość i jest oceniana głównie (jeśli nie wyłącznie) w stosunku do innych dóbr danego typu, tak jak np. wartość nieruchomości jest oceniana na podstawie wartości sąsiednich domów [Solnick, Hong, Hemenway, 2007].

<sup>11</sup> Paradoks Easterlina polega na tym, że choć przeciętnie bogaci ludzie są szczęśliwsi niż biedni, to powyżej pewnej granicy dochodu deklarowany poziom szczęścia niemal przestaje reagować na dalszy wzrost dochodu [Easterlin, 1974].

lecznej gospodarki”, zgodnie z którą wszelkie działania gospodarcze podejmowane przez jednostki są osadzone w konkretnych relacjach z innymi osobami, a społeczne związki podmiotów rynkowych determinują ich decyzje ekonomiczne [Granovetter, 1985]. Działania człowieka należy zatem postrzegać przez pryzmat jego funkcjonowania w sieci powiązań z innymi podmiotami. Takie sieciowe podejście zastosował Granovetter [1978; Granovetter, Soong, 1986] również w swoich ekonomicznych rozważaniach dotyczących interakcji społecznych i efektów interpersonalnych kształtujących popyt, w których przedstawił tzw. model progowy i wskazał jego zastosowanie w analizie zachowań zbiorowych.

Kolejna dekada przyniosła dalszy wzrost ilości prac i modeli opisujących współzależne preferencje i interakcje społeczne oraz ich wpływ na popyt. Powodem tych zmian były m.in. znaczne postępy w zakresie metodyki, zaczęto bowiem wykorzystywać instrumentarium ekonometrii przestrzennej, teorii gier i teorii sygnalizacji.

Metody stosowane w teorii gier pozwoliły na przyspieszenie analiz zależności między konsumentami, ponieważ m.in. rozwiązują one problem agregacji współzależnych preferencji konsumenckich. Równocześnie teoria ta oferuje nowe spojrzenie na konsumpcję ostentacyjną i statusową, przypisując im cechy gry, której reguły są określone przez normy społeczne, zaś produkty są zasobami, które gracze wykorzystują walcząc o dobro rzadkie, jakim jest status [Clark, Oswald, 1998; Rauscher, 1993]. Z kolei teoria sygnalizacji (*signalling theory*) zakłada, że konsumenci wykorzystują spożycie określonych produktów, aby wykazać wobec innych konsumentów swoją zamożność i status, które (jako zmienne ukryte) nie mogą być bezpośrednio obserwowane [Ireland, 1994; Glazer, Konrad, 1996]. Wreszcie zgodnie z tezami ekonomii przestrzennej w społeczeństwie współwystępują procesy kongregacji (ludzie gromadzą się wraz z innymi, podobnymi do siebie) i segregacji (separowania od innych). Komponent przestrzenny kreuje proces, w którym wyniki wyboru dokonane przez jedną osobę są powiązane z wynikami wyborów dokonanych przez innych ludzi, a narzędzia analityczne ekonomii przestrzennej pozwalają zrozumieć te zależności [Eagle, 2005].

Nie sposób wymienić wszystkich ekonomistów, którzy wykorzystywali powyższe teorie i oferowane przez nie rozwiązania metodyczne, aby modelować i analizować współzależności między konsumentami oraz ich konsekwencje, warto jednak wspomnieć o wysiłkach, takich badaczy jak: G. Akerlof, N. Ireland, Ch. Manski, A. Clark, A. Oswald, G. Corneo, O. Jeanne, L. Bagwell i D. Bern-

heim<sup>12</sup>. Dodatkowo na przełomie XX i XXI w., w wyniku globalnego kryzysu, nasilił się krytycyzm wobec paradygmatu *homo oeconomicus* i standardowych modeli ekonomicznych [Krugman, 2009], pojawiły się nawet opinie, aby w dalszym toku rozwoju ekonomii problematykę interakcji i zależności między ludźmi ulokować w centrum rozważań ekonomicznych, a nie na ich peryferiach [www 1].

To wszystko sprzyja akceptacji tez rozwijanych dotąd przez szkoły spoza głównego nurtu oraz większej otwartości ekonomii na korzystanie z dorobku innych dyscyplin. Utrzymanie tego kierunku zmian wydaje się niezbędne, aby możliwe było realistyczne ujęcie społecznych aspektów konsumpcji w badaniach ekonomicznych.

Na zakończenie warto dodać, że wśród polskich ekonomistów, których prace przyczyniły się do rozwoju analiz społecznie uwarunkowanej konsumpcji, znalazł się przede wszystkim J. Szczepański. Już w latach 70. XX w. analizował on związki między konsumpcją a strukturą społeczną, dążąc do wzbogacenia ekonomicznego modelu spożycia o psychospołeczne właściwości zachowania człowieka – relacje społeczne nawiązywane w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych [Szczepański, 1981]. W kolejnych latach prace tego badacza były kontynuowane m.in. przez L. Beskid, K. Karcz, Z. Kędzior, E. Kieźel, J. Kramer, A. Kusińską, K. Mazurek-Łopacińską, T. Pałaszewską-Reindl, J. Sikorską, T. Słaby, G. Światowy i innych.

## Podsumowanie

Zebrane informacje prowadzą do wniosku, że wraz z upływem czasu zmienił się nie tylko stopień zaangażowania ekonomistów w dyskurs o społecznej naturze konsumpcji, zmieniały się również perspektywy i założenia badawcze, a także specyficzne rozwiązania metodyczne, jakie wykorzystywano w analizach dotyczących tej problematyki.

W ramach zakończenia podjęto próbę syntetycznego zestawienia wątków odnoszących się do społecznie uwarunkowanej konsumpcji, podejmowanych dotychczas w rozważaniach ekonomicznych. Prezentuje je tab. 1.

Pomimo tak licznych ujęć, wciąż istnieje w ekonomii wiele obszarów związanych z oddziaływaniami społecznymi, które powinny być lepiej rozpoznane dzięki szerszym badaniom empirycznym. Wydaje się, że w przyszłości rozwój analiz ekonomicznych, uwzględniających złożone zależności między konsumentami

---

<sup>12</sup> Z powodu wąskich ram opracowania nie jest możliwe przedstawienie nawet wybranych prac wszystkich wymienionych badaczy.

tami oraz zachodzące w ich efekcie zjawiska, mogą wesprzeć rozwiązania stosowane w nowej gałęzi ekonomii, określanej jako ekonomia obliczeniowa oparta na agentach (ang. *Agent-based Computational Economics*) [Alkemade, 2004].

**Tabela 1.** Kierunki badań ekonomicznych nawiązujących do społecznego charakteru konsumpcji oraz ich reprezentanci

Kierunki badań	Badacze poruszający daną tematykę
Ostentacyjny (widoczny) i statusowy charakter konsumpcji	Veblen, Mason, Trigg, James
Społeczne zjawiska w konsumpcji, w tym efekty naśladownictwa, snobizmu, Veblena, konsumpcja „na pokaz”, konformizm	Duesenberry, Leibenstein, Nurkse
Odwołania do społecznego charakteru ekonomicznej aktywności człowieka oraz do funkcjonowania jednostek w ramach struktur i powiązań społecznych	Katona, Sen, Scitovsky, Pasinetti, Miller, Eichner, Granovetter, Lavoie, Manski, Szczepański
Porównania społeczne, relatywna konsumpcja, relatywne dochody i względy pozycjonalne jako determinanty spożycia; znaczenie relatywnej konsumpcji dla kształtowania się dobrobytu i szczęścia	Veblen, Duesenberry, Leibenstein, Hirsch, Frank, Van Praag, Easterlin, Scitovsky, Solnick, Hemenway
Próby włączenia koncepcji współzależnych preferencji, interakcji i porównań społecznych do modeli ekonomicznych i analiz funkcji użyteczności	Krelle, Gertner, Becker, Pollak, Kosicki, Manski
Analiza oddziaływań i efektów interpersonalnych z wykorzystaniem progowych modeli zachowań zbiorowych	Schelling, Granovetter, Soong
Analiza makroekonomicznych konsekwencji zachowań zorientowanych na status (np. modele wzrostu identyfikujące wpływ konsumpcji statusowej na skłonność do oszczędzania, a dalej na wzrost gospodarczy)	Cole, Mailath, Postlewaite, Corneo, Jeanne
Analizy równowagi oraz modelowanie funkcji popytu i użyteczności z uwzględnieniem współzależnych preferencji oraz efektów zewnętrznych konsumpcji (wpływu konsumpcji realizowanej przez jednych konsumentów na użyteczność innych i ich decyzje nabywcze)	Akerlof, Jones, Rauscher, Oswald, Hopkins, Kornienko
Konsumpcja ostentacyjna jako zachowanie sygnalizacyjne	Ireland, Cole, Mailath, Bagwell, Bernheim, Glazer, Konrad, Corneo, Jeanne

Wykorzystuje ona najnowsze osiągnięcia w zakresie technik informatycznych, tzw. systemy wieloagentowe. Symulacje te są oparte na znacznie bardziej realistycznych założeniach niż dotychczasowe modele neoklasyczne – zakładają m.in., że agenci muszą dostosowywać swoje zachowania i strategie do zachowań innych agentów, dlatego dopuszczają występowanie, np. naśladownictwa i zachowań stadnych, są też w stanie poradzić sobie z analizami zachowań wielu heterogenicznych podmiotów [Łatuszyńska, Wawrzyniak, Furaji, 2012].

Wydaje się, że ekonomia obliczeniowa oparta na agentach stwarza nowe możliwości dla precyzyjnego (matematycznego) ujęcia zjawisk społecznych, które jednocześnie będzie odpowiadało realnym procesom zachodzącym między ludźmi.

## Literatura

- Ackerman F. (1997), *Consumed in Theory: Alternative Perspectives on the Economics of Consumption*, "Journal of Economic Issues", Vol. 31, s. 651-664.
- Alkemade F. (2004), *Evolutionary Agent-Based Economics*, Technische Universiteit Eindhoven, <https://pure.tue.nl/ws/files/1808147/200412820.pdf> (dostęp: 11.09.2016).
- Ariely D., Levav J. (2000), *Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed*, "Journal of Consumer Research", Vol. 27, s. 279-290.
- Becker G.S. (1974), *A Theory of Social Interactions*, "Journal of Political Economy", Vol. 82, s. 1063-1093.
- Blaug M. (2000), *Teoria ekonomii. Ujęcie retrospektywne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Burgiel A. (2014), *Społeczne zjawiska w zachowaniach polskich konsumentów. Oddziaływanie społeczne, naśladownictwo, ostentacja i snobizm*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Clark A.E., Oswald A.J. (1998), *Comparison-concave Utility and Following Behaviour in Social and Economic Settings*, "Journal of Public Economics", Vol. 70, s. 133-155.
- Duesenberry J.S. (1949), *Income, Savings and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, Cambridge.
- Eagle T.C. (2005), *Comment on Spatial Models in Marketing Research and Practice*, "Applied Stochastic Models in Business and Industry", Vol. 21, s. 345-346.
- Easterlin R.A. (1974), *Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence* [w:] P.A. David, M.W. Reder (red.), *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honour of Moses Abramovitz*, Academic Press Inc., New York.
- Easterlin R.A. (1995), *Will Raising the Incomes of all Increase the Happiness of all?* "Journal of Economic Behavior and Organization", Vol. 27, s. 35-47.
- Frank R.H. (1985), *Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status*, Oxford University Press, New York.
- Frank R.H. (1999), *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*, Free Press, New York.
- Frank R.H. (2007), *Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class*, University of California Press, Berkeley.
- Głapiński A. (2006), *Meandry historii ekonomii. Między matematyką a poezją*, SGH, Warszawa.
- Glazer A., Konrad K.A. (1996), *A Signaling Explanation for Charity*, "The American Economic Review", Vol. 86, s. 1019-1028.
- Granovetter M. (1978), *Threshold Models of Collective Behavior*, "The American Journal of Sociology", Vol. 83, No. 6, s. 1420-1443.
- Granovetter M. (1985), *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*, "American Journal of Sociology", Vol. 91, No. 3, s. 481-510.

- Granovetter M., Soong R. (1986), *Threshold Models of Interpersonal Effects in Consumer Demand*, "Journal of Economic Behavior and Organization", Vol. 7, No. 1, s. 83-99.
- Grzesiuk K. (2014), *Powstanie i ewolucja modelu homo oeconomicus*, „Roczniki Ekonomii i Zarządzania KUL”, t. 6(42), nr 2, s. 253-288.
- Hirsch F. (1976), *Social Limits to Growth*, Harvard University Press, Cambridge.
- Ireland N.J. (1994), *On Limiting the Market for Status Signals*, "Journal of Public Economics", Vol. 53, s. 91-110.
- James J. (1987), *Positional Goods, Conspicuous Consumption and the International Demonstration Effect Reconsidered*, "World Development", Vol. 15, No. 4, s. 449-462.
- Jurek M., Rybacki R. (2014), *Model homo oeconomicus i jego dostosowanie do współczesnych uwarunkowań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 180, s. 65-75.
- Katona G. (1951), *Psychological Analysis of Economic Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Katona G. (1960), *The Powerful Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Kieźel E. (red.) (2010), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Kosicki G. (1987), *A Test of the Relative Income Hypothesis*, "Southern Economic Journal", Vol. 54, No. 2, s. 422-434.
- Krugman P. (2009), *How Did Economists Get It So Wrong?* "The New York Times" z dn. 6.09.2009, [http://www.debtdeflation.com/blogs/wp-content/uploads/papers/Dahlem\\_Report\\_EconCrisis021809.pdf](http://www.debtdeflation.com/blogs/wp-content/uploads/papers/Dahlem_Report_EconCrisis021809.pdf) (dostęp: 10.09.2016).
- Lavoie M. (1994), *A Post Keynesian Approach to Consumer Choice*, "Journal of Post Keynesian Economics", Vol. 16, Iss. 4, s. 539-562.
- Leibenstein H. (1950), *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand*, "Quarterly Journal of Economics", Vol. 64, No. 2, s. 183-207.
- Leibenstein H. (1975), *The Economic Theory of Fertility Decline*, "The Quarterly Journal of Economics", Vol. 89, No. 1, s. 1-31.
- Łatuszyńska M., Wawrzyniak A., Furaji F. (2012), *Symulacja wieloagentowa w badaniu zachowania konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, maj-czerwiec, s. 36-45.
- Mason R. (1995), *Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought, 1890-1950*, "Journal of Economic Issues", Vol. XXIX, No. 3, s. 871-881.
- Mason R. (2000), *The Social Significance of Consumption: James Duesenberry's Contribution to Consumer Theory*, "Journal of Economic Issues", Vol. XXXIV, No. 3, s. 553-572.
- Mayer T. (1996), *Prawda kontra precyzja w ekonomii*, PWN, Warszawa.
- Nurkse R. (1953), *Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries*, Oxford University Press, New York.
- O'Boyle E.J. (2007), *Requiem for Homo Economicus*, „Journal for Markets and Morality”, No. 2, s. 321-337.

- Pasinetti L.L. (1981), *Structural Change and Economic Growth*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Pigou A.C. (1913), *The Interdependence of Different Sources of Demand and Supply in a Market*, "The Economic Journal", Vol. 23, s. 19-24.
- Pollak R.A. (1976), *Interdependent Preferences*, "The American Economic Review", Vol. 66, s. 309-320.
- Psychologia inwestowania: nieświadome zachowania stadne* (2006), „Gazeta Giełdy Parkiet” z dn. 19.08.2006, wydanie internetowe, <http://www.parkiet.com/artykul/462780.html?p=1> (dostęp: 9.09.2016).
- Ratajczak M. (2011), *Popularność ekonomii instytucjonalnej. Moda czy trwała zmiana?* „Zeszyty Naukowe PTE”, nr 9, s. 29-42.
- Ratner R.K., Kahn B.E. (2002), *The Impact of Private Versus Public Consumption on Variety-seeking Behavior*, "Journal of Consumer Research", Vol. 29, s. 246-258.
- Rauscher M. (1993), *Demand for Social Status and the Dynamics of Consumer Behavior*, "Journal of Socio-Economics", Vol. 22, s. 105-113.
- Reinstaller A., Sanditov B. (2005), *Social Structure and Consumption: On the Diffusion of Consumer good Innovation*, "Journal of Evolutionary Economics", Vol. 15, s. 505-531.
- Solnick S.J., Hong L., Hemenway D. (2007), *Positional Goods in the United States and China*, "The Journal of Socio-Economics", Vol. 36, s. 537-545.
- Scitovsky T. (1992), *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Dissatisfaction*, Oxford University Press, Oxford.
- Sedlacek T., Orrell D. (2012), *Zmierzch homo economicus*, Studio Emka, Warszawa.
- Sen A. (1973), *Behaviour and the Concept of Preference*, "Economica", Vol. 40, Iss. 159, s. 241-259.
- Sen A. (1977), *Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory*, "Philosophy & Public Affairs", Vol. 6, No. 4, s. 317-344.
- Stępień B., Szarzec K. (2007), *Ewolucja poglądów teorii ekonomii na temat koncepcji człowieka gospodarującego*, „Ekonomista”, nr 1, s. 13-35.
- Szczepański J. (1981), *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa.
- Veblen Th. (2008), *Teoria klasy próżniaczej*, MUZA, Warszawa.
- Wawrzyniak A. (2015), *Zmiana paradygmatu homo oeconomicus w naukach o zarządzaniu*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 233, s. 46-55.
- Wojcieszka L. (2014), *Współczesna koncepcja homo socio-oeconomicus*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 180, s. 240-248.
- [www 1] <http://causesofthecrisis.blogspot.com/2009/09/alan-kirman-on-whats-wrong-with.html> (dostęp: 12.09.2016).

### **SOCIALLY DETERMINED CONSUMPTION AS A RESEARCH SUBJECT IN ECONOMICS**

**Summary:** The existence of relations between individuals manifests itself in almost all areas of human life. This also applies to the processes of satisfying consumption needs which are strongly determined by the influence of social factors. Many economists have tried to explain the social nature of consumption, taking different perspectives and research assumptions, hence the accumulated knowledge in this area is quite fragmented. Therefore, the main objective of this paper is to develop a synthetic review and summarize the achievements of economics in the field of the social aspects of the consumption processes.

**Keywords:** socially determined consumption, developments in economics, *homo oeconomicus*, *homo sociologicus*.