



Beata Marciniak

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Zarządzania i Finansów
Katedra Rynku, Marketingu i Jakości
bmarci@sgh.waw.pl

PSYCHOLOGICZNE KOSZTY PONOSZONE PRZEZ NABYWCÓW

Streszczenie: Artykuł poświęcony jest problematyce kosztów ponoszonych przez nabywców, ze szczególnym uwzględnieniem kosztów psychologicznych. Celem opracowania jest ukazanie teoretycznego sensu kategorii kosztów psychologicznych, jak również przedstawienie źródeł i sposobów ich powstawania. Rozpoznawanie tej kategorii pojęciowej może posłużyć organizacjom w lepszym zrozumieniu i wyjaśnieniu mechanizmów kształtujących zachowania nabywców, a także w opracowaniu programów działań służących łagodzeniu negatywnych konsekwencji ponoszonego przez konsumentów w sytuacji nabywczej dyskomfortu psychicznego.

Słowa kluczowe: postępowanie nabywców, koszty ponoszone przez nabywców, koszty psychologiczne.

JEL Classification: D11, D81, D91.

Wprowadzenie

Postępowanie nabywców, jak każda aktywność człowieka, związane jest z koniecznością ponoszenia określonych nakładów. Problematyka kosztów ponoszonych przez nabywcę od lat leży w centrum zainteresowań badaczy reprezentujących różne dyscypliny nauk ekonomicznych. Mikroekonomiczna teoria racjonalnego wyboru konsumenta, modele zachowań konsumentów (m.in. model Engela–Kollata–Blackwella [1968, za: Rudnicki, 2000], model satysfakcji nabywców [Zeithaml, Berry i Parasuraman, 1996], model wartości dla klientów [Doyle, 2003], to tylko niektóre z teoretycznych ujęć, w ramach których można znaleźć odniesienia do problematyki kosztów ponoszonych przez nabywców.

W modelach tych uwaga badaczy skoncentrowana jest głównie na podstawowym składniku kosztów ponoszonych przez nabywcę – składniku finansowym, na który składają się nominalna cena produktu, towarzyszące jego nabyciu finansowe koszty transakcyjne, jak również dodatkowe koszty finansowe towarzyszące użytkowaniu, przechowywaniu i utylizacji zużytego produktu [Garbarski (red.), 2011].

W procesie zakupowym nabywca ponosi jednak także określone nakłady o niefinansowym charakterze, m.in. nakłady czasu, wysiłku fizycznego, poznawczego i emocjonalnego. Nawiązania do pozafinansowego składnika kosztów ponoszonych przez nabywców pojawiają się jak dotąd w rozważaniach teoretycznych jedynie w marginalny i hasłowy sposób. Badacze ograniczają się do sporządzenia klasyfikacji tej kategorii kosztów, wyodrębniając w jej ramach koszty utraconych możliwości (koszty alternatywne), koszty behawioralne oraz koszty psychiczne [Armstrong i Kotler, 2012]. Próbę realizacji pogłębionych badań teoretycznych i empirycznych nad kategorią pozafinansowych kosztów zachowań zakupowych, z koncentracją uwagi na identyfikacji, charakterystyce i pomiarze kosztów behawioralnych, podjęli E. Frąckiewicz i B. Marciniak [2018].

Psychologiczne koszty postępowania nabywców jako kategoria trudna do zbadania wymykały się jak dotąd pogłębionej uwadze badaczy z obszaru nauk ekonomicznych. Trudno się jednak nie zgodzić z faktem, że koszty te stanowią jeden z czynników wpływających na kształt postaw konsumentów (w szczególności na ich emocjonalny składnik), na motywację do podejmowania określonych decyzji nabywczych, jak również na konsekwencje tych decyzji (tj. wystąpienie stanu zadowolenia z zakupu lub dysonansu pozakupowego). Organizacje kształtujące w sposób świadomy swoje relacje z nabywcami powinny być zatem uwrażliwione na sytuacje, w których konsumentom towarzyszy subiektywne doświadczenie uciążliwości procesu decyzyjnego, gdy rodzi się w nich świadomość ponoszenia psychicznego dyskomfortu (kosztu) związanego z sytuacją nabywczą.

Przedmiot niniejszego artykułu koncentruje się wokół problematyki psychologicznych kosztów postępowania nabywców¹. Brak wypracowanej aparatury pojęciowej odnoszącej się do opisu zjawisk rynkowych, związanych z tą kategorią kosztów, stał się przyczynkiem do podjęcia próby przedstawienia ich teoretycznego sensu oraz analizy źródeł i sposobów ich powstawania. Podjęcie

¹ Postępowanie nabywców definiuje jako ogół działań podejmowanych przez nabywców związanych z poszukiwaniem, pozyskiwaniem, użytkowaniem oraz dysponowaniem produktem lub usługą, jak również z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania.

tych działań ma służyć lepszemu zrozumieniu i wyjaśnieniu mechanizmów kształtujących zachowania nabywców. Wiedza ta może ponadto zostać wykorzystana przez organizacje do opracowania adekwatnych programów działań służących łagodzeniu negatywnych konsekwencji związanych z ponoszeniem przez konsumentów kosztów psychologicznych.

1. Definicja kosztów psychologicznych postępowania nabywców

W literaturze z zakresu psychologii termin koszty psychologiczne² pojawia się w kilku kontekstach teoretycznych: w nurcie psychologii psychodynamicznej, badań nad temperamentem oraz badań nad stresem [Strelau, 1996]. Jednym z ważnych modeli funkcjonowania człowieka według nurtu psychodynamicznego jest model energetyczny. Zakłada on, że każde zachowanie człowieka związane jest z wydatkowaniem określonych zasobów energii fizycznej oraz psychicznej [Strelau, 2006]. Zgodnie z tym teoretycznym ujęciem koszt psychologiczny ponoszony przez konsumenta można rozumieć jako ogół nakładów energii psychicznej, którą wydatkuje w procesie podejmowania aktywności nabywczych. W badaniach nad temperamentem i jego regulacyjną rolą w odniesieniu do zachowań jednostki koszt psychologiczny traktowany jest jako wynik nieefektywnej regulacji relacji człowieka z otoczeniem [Strelau, 1996]. W badaniach nad stresem natomiast ta kategoria kosztów definiowana jest jako psychiczne straty ponoszone przez człowieka w sytuacji wystąpienia stresu [Ratajczak, 1996; 2007].

W literaturze z zakresu nauk ekonomicznych odniesienia do kosztów psychologicznych można znaleźć w teorii postępowania nabywców [Kotler, 1994], modelu satysfakcji [Zeithaml, Berry i Parasuraman, 1996], koncepcji wartości dla nabywców [Doyle, 2003]. Kotler definiuje koszty psychologiczne jako wysiłek psychiczny towarzyszący zachowaniom zakupowym [Armstrong i Kotler, 2012]. V.A. Zeithaml do opisu kategorii niefinansowych kosztów ponoszonych przez konsumenta w sytuacji zakupowej stosuje pojęcie poświęcenia (*sacrifice*).

Uwzględniając powyższe ustalenia literaturowe obu dyscyplin naukowych, psychologiczne koszty postępowania nabywców można zatem zdefiniować jako

² Ze słowotwórczego punktu widzenia trafniejszym określeniem w odniesieniu do analizowanej kategorii kosztów wydaje się określenie „koszty psychiczne”. W ujęciu potocznym treść znaczeniowa obu przymiotników jest jednak zbieżna. Pojęcie „psychologiczny” (odnoszący się do psychologii jako nauki o procesach psychicznych) jest pojęciem szerszym, mieszczącym w sobie sens i znaczeniową treść określenia „psychiczny” (odnoszący się do psychiki). W niniejszej pracy autorka będzie traktować oba pojęcia zamiennie.

ogół emocjonalnego wysiłku, subiektywnie spostrzeganego przez konsumenta jako uciążliwość (psychiczny dyskomfort), stanowiącego skutek uboczny podejmowanych przez niego aktywności w ramach procesu nabywczego. Innymi słowy, jest to ogół negatywnych przeżyć o charakterze poznawczym, afektywnym i aktywnościowym doświadczanych przez konsumenta w procesie nabywczym.

Interesujące podejście do problematyki kosztów psychologicznych ponoszonych przez nabywcę prezentuje T.M.M. Verhallen i R.G.M. Pieters [1984]. Dostrzegli oni, iż koszty psychiczne to kategoria relatywna, która nie może być rozpatrywana w oderwaniu od stojących do dyspozycji całkowitych zasobów psychicznych nabywcy³. W koncepcji Verhallena i Pietersa relatywny koszt energii psychicznej rozumiany jest zatem jako relacja ilości energii psychicznej niezbędnej do podjęcia określonego zachowania zakupowego do ilości energii psychicznej, jaka pozostaje do dyspozycji nabywcy w odniesieniu do danego procesu nabywczego (tzw. łącznego budżetu energii psychicznej nabywcy). Koszty psychologiczne (*KP*) ponoszone przez nabywcę można zatem przedstawić za pomocą poniższego wzoru:

$$KP = \frac{EP}{BP}$$

gdzie:

EP – nakłady energii psychicznej niezbędnej do zrealizowania określonego procesu nabywczego,

BP – budżet energii psychicznej, jaki nabywca przeznaczył na określony proces nabywczy.

Analizując problematykę kosztów psychologicznych, należy zwrócić uwagę na ich podmiotowy i przedmiotowy aspekt [Ratajczak (red.), 1989, s. 18]. Podmiotowy aspekt psychologicznych kosztów zachowań zakupowych wyraża się w tym, że wiążą się one nieodłącznie z doświadczeniami i przeżyciami określonego nabywcy w odniesieniu do danej sytuacji zakupowej. Przedmiotowy aspekt kosztów psychologicznych jest natomiast związany z faktem, iż koszty te odnoszą się do określonej sytuacji braku akceptacji przez nabywcę zastanego stanu rzeczywistego w ramach danej sytuacji nabywczej. O kosztach psychologicznych można zatem mówić wyłącznie w odniesieniu do konkretnego nabywcy oraz w odniesieniu do określonych doświadczeń, z których koszty te wynikają.

Fakt, iż pojęcie kosztu psychologicznego stanowi kategorię służącą opisaniu intrapsychicznych stanów konsumenta, niesie ze sobą określone konsekwencje

³ Zasoby psychiczne należałoby zdefiniować jako całkowite pokłady energii psychicznej, jakimi nabywca dysponuje w odniesieniu do sytuacji zakupowej.

dla metodyki badań empirycznych. Źródło wnioskowania o kosztach psychologicznych może stanowić bowiem jedynie wiedza o stanach psychicznych doświadczanych przez konsumenta w związku z określoną rzeczywistością nabywczą. Analiza kosztów psychologicznych wymaga zatem zróżnicowanego podejścia badawczego, angażującego zarówno metody obserwacyjne (np. obserwacja obiektywnych wskaźników przeżywanych stanów emocjonalnych nabywców w związku z sytuacją nabywczą), jak i metody introspektywne, dające dostęp do wiedzy o wewnętrznych stanach człowieka. Analiza ta nie może być dokonana w oderwaniu od sytuacyjnego kontekstu, w którym konsument doświadcza ujawniania się psychologicznych kosztów.

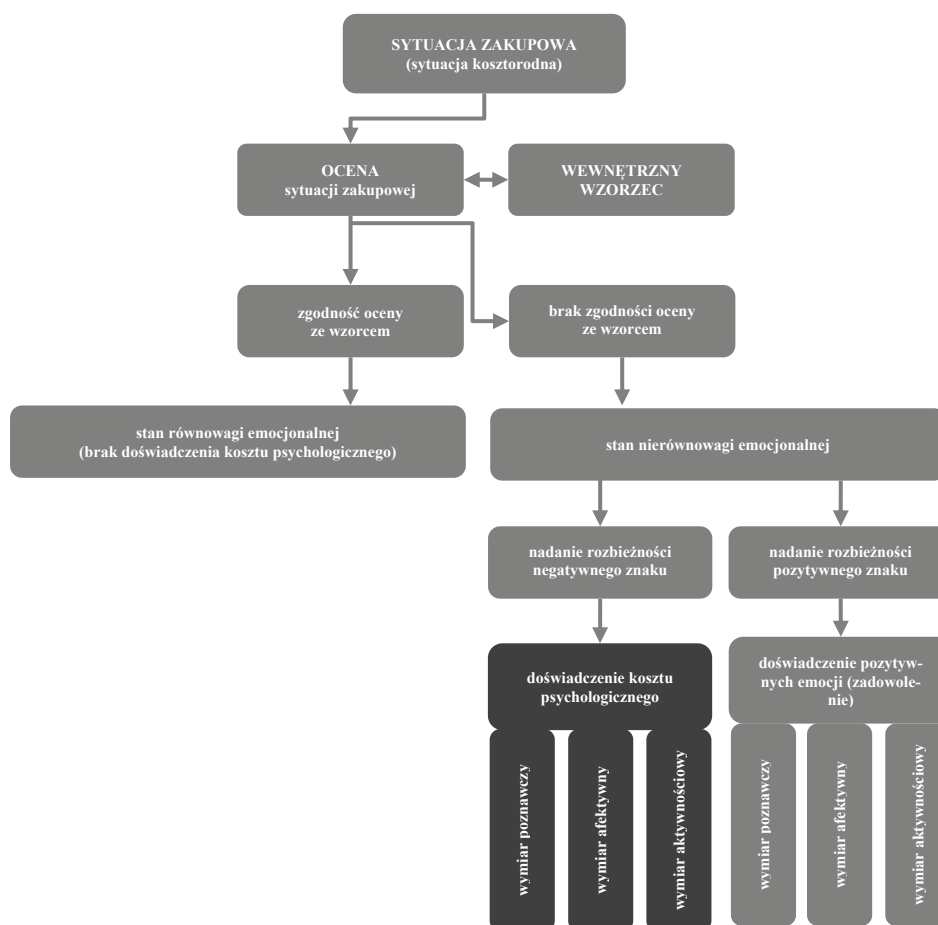
2. Źródła powstawania psychologicznych kosztów postępowania nabywców

Źródłem powstawania psychologicznych kosztów towarzyszących zachowaniom nabywczym należy poszukiwać przede wszystkim w nabywcy i jego indywidualnym sposobie psychicznego funkcjonowania. Owo funkcjonowanie jest wielostronnie warunkowane. Fundamentalne znaczenie ma indywidualna struktura temperamentalna człowieka. Wyznacza ona formalną charakterystykę jego zachowania i znajduje odzwierciedlenie w wymiarze energetycznym (psychicznym) i czasowym [Strelau, 1985]. Wymiar energetyczny temperamentu nabywcy wyznaczają te jego cechy, które są odpowiedzialne za kumulowanie i rozładowywanie gromadzonych zasobów energii psychicznej. Cechy te wyznaczają optymalny poziom energetyczny człowieka, a także determinują poziom jego pobudzenia, powstający pod wpływem wystąpienia określonego bodźca (np. sytuacji zakupowej). Czasowa charakterystyka zachowania wyznaczana jest natomiast przez takie cechy nabywcy, które determinują przebieg jego emocjonalnej, poznawczej i aktywnościowej reakcji na wystąpienie określonego zdarzenia bądź sytuacji. Innymi słowy, cechy te decydują o tym, jak szybko pojawia się i zanika reakcja na określony bodziec u nabywcy.

Badania nad temperamentem i jego regulacyjną rolę w odniesieniu do zachowań jednostki wskazują, że każdy człowiek, pierwotnie wyposażony w określoną temperamentalną strukturę, dąży w sposób naturalny do efektywnej regulacji stymulacji bodźcami pochodzącymi z otoczenia (dąży do osiągnięcia stanu osobniczej równowagi). Stan efektywnej regulacji stymulacji w odniesieniu do sytuacji nabywczej oznacza zatem stan pełnego dopasowania bodźców napływających do nabywcy w związku z sytuacją nabywczą do własnych, indywidualnie

konstytuowanych potrzeb w zakresie stymulacji. Osiąganie pożądanego stanu równowagi skutkuje w sprawności funkcjonowania nabywcy i wiąże się z ujawnianiem się u niego pozytywnych stanów psychicznych (efektów pozytywnych). Nieefektywna regulacja dopływu bodźców towarzyszących sytuacji nabywczej prowadzi natomiast do wystąpienia stanu nierównowagi (tj. stanu przestymulowania lub niedostymulowania). Niedostosowanie to przyczynia się do ujawnienia się negatywnych stanów psychicznych, określanych mianem kosztów psychologicznych. A zatem napływające do konsumenta bodźce związane z sytuacją nabywczą poddawane są ocenie poprzez pryzmat jego indywidualnej struktury temperamentalnej (pierwotnie ukształtowanego i zdeterminowanego przez wrodzone mechanizmy fizjologiczne zestawu cech), w efekcie której uruchamiany jest automatyczny mechanizm temperamentalnej regulacji zachowania. Nieefektywna regulacja prowadzi do ujawniania się kosztów psychologicznych.

Źródeł powstawania psychologicznych kosztów ponoszonych przez konsumenta można upatrywać także bezpośrednio w ocenie poznawczej rzeczywistej sytuacji nabywczej. Nabywca, dokonując oceny napływających w związku z sytuacją nabywczą bodźców, odnosi jej wynik do posiadanych wewnętrznych wzorców (standardów) zbudowanych na gruncie posiadanej wiedzy i zgromadzonych doświadczeń [Ratajczak (red.), 1989]. Jeśli ocena ta nie odbiega znacząco od wzorca, wówczas pojawia się stan braku rozbieżności (stan równowagi). Prowadzi to do pozytywnego odbioru sytuacji nabywczej i wtedy nabywca nie doświadcza ujawnienia się kosztów psychologicznych. Jeśli natomiast w wyniku dokonywanej oceny pojawia się stan rozbieżności (dysonans), wówczas u nabywcy mogą wystąpić dwa rodzaje stanów psychicznych. Jeśli nabywca ocenia rzeczywistość nabywczą korzystniej, niż wynikałoby to z przyjętych wewnętrznych wzorców, to ujawniają się pozytywne stany emocjonalne (np. poczucie psychicznego komfortu, doświadczenie satysfakcji). Jeśli natomiast oceniany stan rzeczywisty w niekorzystny sposób odbiega od indywidualnego wzorca, nabywca doświadcza negatywnych stanów emocjonalnych. To doświadczenie psychicznego dyskomfortu stanowi swoistą „cenę”, jaką ponosi konsument odczuwający istnienie rozbieżności między posiadany wewnętrznym wzorcem a rzeczywistym doświadczeniem zakupowym. „Cenę” tę stanowi psychologiczny koszt postępowania nabywczego [Ratajczak (red.), 1989].



Rys. 1. Model powstawania doświadczenia kosztu psychologicznego w sytuacji nabywczej

Rysunek 1 przedstawia w sposób modelowy proces powstawania doświadczenia psychologicznego kosztu ponoszonego przez konsumenta.

3. Treść psychologicznych kosztów postępowania nabywczego

Ponoszone przez nabywców koszty psychologiczne mogą mieć różną treść: afektywną, poznawczą i aktywnościową. Psychologiczne koszty o charakterze afektywnym manifestowane są określonymi stanami emocjonalnymi przeżywanymi przez nabywcę w odniesieniu do danej sytuacji nabywczej (np. uczucie irytacji, zawodu, rozczarowania, żalu, zniecierpliwienia, irytacji, bezsilności, wyczerpania, lęku, wściekłości). Wymiar poznawczy psychologicznych kosztów

ponoszonych przez nabywcę wyraża się w sposobie jego myślenia, w przekonaniach i formułowanych ocenach odnoszących się do doświadczenia nabywczego (np. przekonaniu o niskiej jakości zakupionego produktu, krytycznej ocenie kompetencji sprzedawców). Wymiar aktywnościowy natomiast związany jest z motywacją nabywcy do podejmowania działań na rzecz redukcji doświadczonego dysonansu wynikającego z niezgodności między oceną rzeczywistej sytuacji nabywczej a własnymi standardami. Ten wymiar psychologicznych kosztów ponoszonych przez konsumenta może znajdować odzwierciedlenie w nasilonej motywacji do podjęcia działań na rzecz redukcji doświadczanego dysonansu (np. poprzez wyrażenie dezaprobaty wobec zakupu w postaci zaniechania jego użytkowania, przekazanie negatywnych opinii o produkcie innym nabywcom, odradzanie im zakupu, odkładanie lub zaprzestanie ponownego zakupu, szukanie zadośćuczynienia u producenta lub sprzedawcy, składanie reklamacji lub formalnych skarg).

4. Funkcje psychologicznych kosztów ponoszonych przez nabywców

Ponoszone w procesie nabywczym koszty psychologiczne pełnią szereg szczegółowych funkcji. Wśród nich wymienić należy m.in.:

- funkcję regulacyjną,
- funkcję informacyjną (orientacyjną),
- funkcję motywacyjną – ukierunkowującą, intensyfikującą i podtrzymującą działanie.

Regulacyjną funkcję kosztów psychologicznych można uznać za fundamentalną (megafunkcję). Wyraża się ona w regulowaniu poznawczego, emocjonalnego i aktywnościowego wymiaru funkcjonowania konsumenta w ramach danego procesu nabywczego. Doświadczenie ponoszenia przez konsumenta określonych kosztów psychologicznych determinuje jego sposób spostrzegania, interpretowania i zapamiętywania danej sytuacji nabywczej, regulując jego aktualne, jak i przyszłe zachowania nabywcze.

Informacyjna (orientacyjna) funkcja wyraża się w tym, iż fakt ponoszenia przez konsumenta w danej sytuacji nabywczej kosztów psychologicznych niesie ze sobą określoną informacyjną treść. Doświadczenie skali ponoszonych kosztów informuje konsumenta o tym, jak kształtuje się relacja między sytuacją nabywczą a możliwością zaspokojenia ujawnionych przez niego potrzeb.

Funkcja motywacyjna kosztów psychologicznych ujawnia się natomiast w pobudzaniu nabywcy do określonego działania, jak również w ukierunkowaniu i podtrzymaniu jego aktywności w ramach danego procesu zakupowego.

5. Rodzaje kosztów psychologicznych ponoszonych przez nabywców

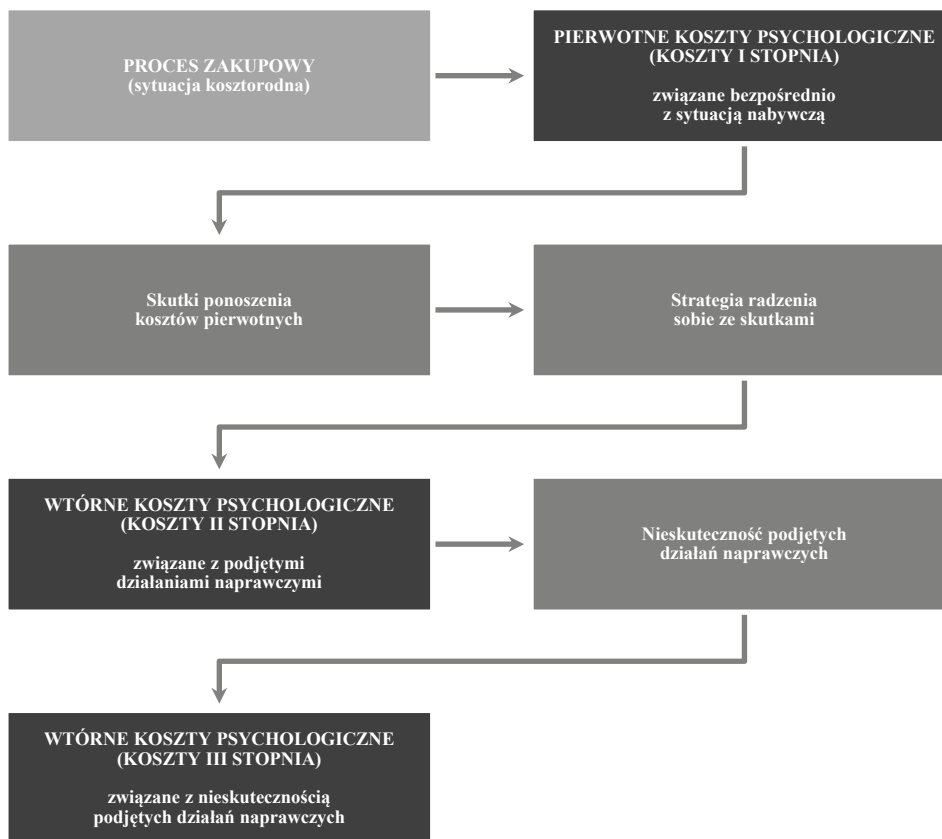
W procesie zakupowym mogą ujawnić się dwa rodzaje kosztów psychologicznych – koszty pierwotne i wtórne⁴. Pierwotne koszty psychologiczne (koszty I stopnia) ponoszone przez nabywców to negatywne przeżycia ujawniające się bezpośrednio w procesie nabywczym (rys. 2). Koszty wtórne (koszty II stopnia) można zdefiniować jako ogół doznawanego przez nabywcę emocjonalnego dyskomfortu związanego z podjętym działaniem naprawczym (np. zmianą marki), zmierzającym do redukcji pierwotnych kosztów psychologicznych. Natomiast koszty wtórne (koszty III stopnia) mogą się ujawnić także jako negatywny efekt związany z doświadczeniem nieskuteczności podjętych aktywności zaradczych (np. rozczarowanie wynikające z podjętej decyzji o zmianie marki).

Koszty psychologiczne mogą się ujawnić również jako pochodna innych rodzajów kosztów ponoszonych przez konsumenta w procesie nabywczym: kosztów finansowych, behawioralnych (energii, czasu, informacji) i społecznych (tj. utrata pozycji społecznej w grupie odniesienia).

Warto zauważyć, że uświadomienie przez nabywcę faktu ponoszenia kosztów psychologicznych, w zależności od ich skali, może przynieść dwojakiego rodzaju efekty – pozytywne i negatywne. Jeśli w wyniku dokonania oceny rzeczywistej sytuacji nabywczej konsument doświadczy występowania pierwotnych psychologicznych kosztów o niewielkim nasileniu, wówczas fakt ich ujawnienia się może wyzwolić w nabywcy dodatkową motywację do działania. W myśl zasady, iż drobne trudności mobilizują do większego wysiłku, wystąpienie nieznacznego psychicznego dyskomfortu w ramach sytuacji nabywczej może doprowadzić do wzrostu skuteczności podejmowanych przez konsumenta działań. Na przykład niezadowolony z przebiegu procesu zakupowego nabywca może wykazać się większą aktywnością w dążeniu do wprowadzenia korekt w swoim postępowaniu w przyszłości. W sytuacji tej wtórne koszty psychologiczne (koszty II stopnia) mogą zatem w ogóle nie wystąpić, a jeżeli się ujawnią, to w mniejszym natężeniu niż w przypadku kosztów pierwotnych. Taki scenariusz zdarzeń może doprowadzić do ujawnienia się pozytywnych stanów natury

⁴ Z. Ratajczak [2007] określa kategorię kosztów pierwotnych jako koszty pierwszego stopnia, natomiast koszty wtórne jako koszty drugiego stopnia (tzw. metakoszty).

intrapsychicznej (np. doświadczenie poradzenia sobie z sytuacją kosztorodną, świadomość własnej skuteczności, wypracowanie strategii działania na przyszłość). Można wówczas mówić o wystąpieniu pozytywnych efektów związanych z ujawnieniem się pierwotnych kosztów psychologicznych ponoszonych przez nabywcę.



Rys. 2. Model kosztów psychologicznych ponoszonych przez nabywcę

Jeśli jednak konsument zinterpretuje ponoszone w ramach danego procesu nabywczego koszty psychologiczne jako zbyt wysokie, wówczas do głosu dochodzą efekty negatywne. Doświadczenie nadmiernych kosztów skutkuje nasileniem psychicznego dyskomfortu, co prowadzi do zmniejszenia skuteczności działań podjętych w ramach sytuacji nabywczej (lub wręcz do ich zaniechania). Ujawniają się wówczas dodatkowe negatywne emocje, które prowadzą do wzrostu kosztów wtórnych. Ten negatywny cykl może mieć silnie destrukcyjny wpływ na kształtowanie relacji między nabywcą a produktem lub marką.

Podsumowanie

W celu skutecznego funkcjonowania na rynku organizacje powinny podejmować działania zmierzające do identyfikacji rodzajów i rozmiaru psychologicznych kosztów ponoszonych przez nabywców w odniesieniu do oferowanych produktów lub usług. Powinny także analizować dotychczas stosowane przez nabywców sposoby redukcji ujawnionych kosztów psychologicznych. Wreszcie, kształtując programy oddziaływania na rynek, powinny podejmować takie działania, które będą skutkować redukcją nadmiernych lub nieadekwatnych kosztów psychologicznych spostrzeganych przez nabywców.

Literatura

- Armstrong G., Kotler Ph. (2012), *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Doyle P. (2003), *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg, Warszawa.
- Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. (1968), *Consumer Behaviour*, Holt, Reinhart & Winston, New York, za: L. Rudnicki (2000), *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Frąckiewicz E., Marciniak B. (2018), *Finansowe i pozafinansowe koszty zachowań zakupowych w świetle wartości dla klienta*, „Marketing i Rynek” (w opracowaniu).
- Garbarski L., red. (2011), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Ratajczak Z. (1996), *Stres. Radzenie sobie. Koszty psychologiczne* [w:] I. Heszen-Niejodek, Z. Ratajczak (red.), *Człowiek w sytuacji stresu. Problemy teoretyczne i metodologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego Katowice, s. 65-87.
- Ratajczak Z. (2007), *Psychologia pracy i organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ratajczak Z., red. (1989), *Psychologiczne koszty aktywności człowieka*, Psychologiczne Problemy Funkcjonowania Człowieka w Sytuacji Pracy, nr 8(17), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Strelau J. (1985), *Temperament, osobowość, działanie*, PWN, Warszawa.
- Strelau J. (1996), *Temperament a stres: Temperament jako czynnik moderujący stresory, stan i skutki stresu oraz radzenie sobie ze stresem* [w:] I. Heszen-Niejodek, Z. Ratajczak (red.), *Człowiek w sytuacji stresu. Problemy teoretyczne i metodologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 88-132.
- Strelau J. (2006), *Psychologia, Podręcznik akademicki*, tom 2, GWP, Gdańsk.
- Verhallen T.M.M., Pieters R.G.M. (1984), *Attitude Theory and Behavioral Costs*, “Journal of Economic Psychology”, Vol. 5, s. 91-117.
- Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. (1996), *The Behavioral Consequences of Service Quality*, “Journal of Marketing”, Vol. 4, s. 31-46.

PSYCHOLOGICAL COSTS OF BUYER BEHAVIOR

Summary: Costs that consumer bear before, during and after purchase, are one of the key factors that influence consumer behavior and the buying process. The main objective of the work is to analyze the nature of psychological costs of buyer behavior. The work provides a theoretical basis for analyzing the psychological costs. The source of occurring that costs category will be also discussed. Knowledge of that theoretical construct can help the organization to better understand the mechanism of consumer behavior. It can also help to create a sustainable relationships with consumers, as well as can be potentially important source of competitive advantage.

Keywords: consumer behavior, consumer costs, psychological costs.