

Rynek i konsumpcja w społeczeństwie informacyjnym

Felicjan Bylok

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę wyjaśnienia przemian systemu rynkowego jakie zachodzą w obrębie społeczeństwa informacyjnego. Przedmiotem analizy uczyniono mechanizm władzy rynkowej w stosunkach wymiany rynkowej. Zwrócono uwagę na asymetryczność władzy rynkowej w relacjach producent – konsument w społeczeństwie przemysłowym i na zmiany, jakie występują w społeczeństwie informacyjnym na rzecz symetryczności władzy rynkowej. Konsekwencją tego procesu jest pojawienie się nowego typu konsumenta tzw. konsumenta selektywnego, którego charakteryzują zachowania informacyjne.

Władza rynkowa w stosunkach wymiany między producentami a konsumentami

Żyjemy w okresie przejściowym między społeczeństwem przemysłowym a społeczeństwem nowego typu, które bywa w różny sposób nazywane, tj. *społeczeństwem postmodernistycznym* [15: s.333–342], *społeczeństwem postindustrialnym* [3, 8, 12], *społeczeństwem pokapitalistycznym* [6], *społeczeństwem informacyjnym*.

Przechodzenie społeczeństwa od okresu nowoczesnego do okresu po-nowoczesnego ma charakter stopniowych zmian. Traci na znaczeniu produkcja, jako siłą napędowa rozwoju społeczeństwa na rzecz konsumpcji. Rynek konsumencki zaczyna wyznaczać kierunek przemian gospodarczych i społecznych.

Przemiany, jakie zachodzą w obrębie systemu rynkowego, możemy wyjaśnić poprzez analizę mechanizmów systemu rynkowego. Możemy mówić o trzech typach mechanizmów: mechanizmie popytu i podaży, mechanizmie kontroli społecznej i mechanizmie władzy, które są wzajemnie ze sobą powiązane. Ze względu na cel opracowania, poddamy analizie mechanizm władzy w procesie wymiany rynkowej.

Tradycyjne rozumienie władzy to możliwość wywierania wpływu. Mieć władzę, to znaczy móc zmieniać zachowania lub postawy innych. Na rynku występuje władza w stosunkach równoległych (władza konkurencji, między różnymi producentami lub różnymi konsumentami) i w procesie wymiany (władza między partnerami wymiany). Nas interesuje władza w procesie wymiany, która może przyjmować formy władzy producenckiej lub władzy konsumenckiej [14: s. 182–186].

Model władzy w relacjach producent – konsument możemy najpełniej wyjaśnić za pomocą teorii wymiany, gdzie główną rolę odgrywa model nagroda – kara. Wybór „właściwej” oferty czy „niewłaściwej” oferty zostaje przez mechanizm sankcji zweryfikowany. Konsument ma możliwość oddziaływania na producenta poprzez takie fazy władzy jak: władzę nagradzania, władzę przymusu, władzę ekspercką i władzę referencji. Konsument posiada władzę nagradzania w stosunku do producenta, bowiem najczęściej ma możliwość wyboru określonego producenta z jego ofertą. Władza karania ma miejsce wtedy, gdy konsument rozstrzyga wybór na rzecz innego producenta. Konsument posiada także władzę ekspercką. Ma to miejsce wtedy, gdy posiada wiedzę na temat danego produktu i producentów i może wybrać określoną opcję. Kolejnym rodzajem władzy konsumenta jest władza referencji, która polega na tym, że konsument poleca innym osobom danego producenta i jego ofertę.

Producenci próbują minimalizować oddziaływanie władzy konsumentckiej poprzez stosowanie nowych technik (reklama, marketing, kreowanie określonej mody itd.), których zadaniem jest podporządkowanie wyborów konsumentckich określonym celom producentów. Jednakże skuteczność takich działań jest niejednoznaczna, bowiem badania psychologiczne, prowadzone nad problematyką stymulowania ukrytych potrzeb konsumentckich za pomocą reklamy, nie dają podstawy do zbudowania tezy o skuteczności takich działań.

Historyczna analiza wzajemnych stosunków sfery produkcji i sfery konsumpcji

Rosnącą rolę konsumpcji w życiu społecznym możemy obserwować poprzez analizę historycznych zmian w stosunkach władzy między sferą produkcji i sferą konsumpcji. W aspekcie historycznym zmiany te przebiegały w różnym natężeniu. W okresie przedindustrialnym konsumpcja sprowadzała się do zachowania mającego na celu zaspokajanie podstawowych potrzeb. W relacjach producent – konsument trudno wskazać na formę władzy rynkowej, gdyż większość dóbr materialnych, służących do zaspokajania potrzeb, było produkowanych przez samych konsumentów. Pozostałe dobra najczęściej były wykonywane na indywidualne zamówienia konsumentów.

W okresie od narodzin społeczeństwa przemysłowego aż do XX wieku, obserwujemy proces dominacji produkcji nad konsumpcją. Konsumenty byli z założenia pasywnym agregatem, przyjmującym bezkrytycznie informacje, wzory konsumpcji, rzeczy i wartości konsumentckie. Stosunki producentów z nabywcami miały charakter jednostronny, w których dominowała uprzywilejowana pozycja producentów [5: s. 41].

Na rolę produkcji w zakresie kształtowania zachowań konsumpcyjnych zwrócił uwagę D. Ricardo, który postawił tezę, że dalszy postęp techniki w zakresie wytwarzania dóbr przyczyni się do pojawienia nowych towarów, co w konsekwencji wywoła powstanie nowych potrzeb, czego rezultatem będzie wzrost produkcji i większy zysk [9: s. 334]. Zatem nowe produkty wywołują określone potrzeby, które z kolei są zaspokajane wyprodukowanymi towarami.

Rozwój społeczeństwa przemysłowego początku XX wieku był uzależniony od stopniowego poszerzania się sfery konsumpcji dóbr luksusowych. Wzrost konsumpcji dóbr luksusowych był możliwy dzięki wzrostowi poziomu dochodów ludności i dzięki stopniowej zmianie w systemie wartości społecznych tj. utracie znaczenia etosu pracy na rzecz etosu konsumpcji [szerzej w 13, s. 23–73]. Czynnikiem kształtującym etos konsumpcji jest kultura konsumpcji. Jean Baudrillard analizując kulturę konsumpcji wskazuje na powiązanie konsumpcji ze znakami. W kulturze tej dobra materialne zyskują znaczenie jedynie dzięki symbolom, które są w nich zawarte [1].

Konsumpcja, występując w powiązaniu z przyjemnością nabrała pozytywnego znaczenia. Konsumpcja nie jest już środkiem do osiągnięcia celu, lecz staje się sama celem działalności człowieka. Można powiedzieć, że z narzędzia służącego do zaspokajania potrzeb i odpowiedzialnego za normalne funkcjonowanie organizmu, przekształciła się w wartość, która wyznacza cel sytuacji życiowej jednostki i uzasadnia jej egzystencję.

Dotychczasowe widzenie konsumenta jako uległego systemowi produkcji i pasywnie zaspokajającego swoje potrzeby, które są pod kontrolą i które mogą być zaspokajane tylko przez określone dobra wytworzone przez określonych producentów, musiało ulec zmianie.

Konsumenci z określonym systemem wartości i interesami stają naprzeciw rynkowi producentów. Konsument jest już zdolny do sformułowania celów i oczekiwań wobec producentów (np. określony poziom jakości dóbr, zróżnicowany asortyment towarów itd.) i do konstruktywnego dialogu z przedsiębiorstwami. Stosunki producentów i konsumentów mają charakter równorzędny. Przedsiębiorcy w związku z tym poszukują nowych możliwości oddziaływania na wybory dokonywane przez konsumentów (np. stosowanie reklamy, marketingu w swoich działaniach) [5: s. 41].

Pod koniec dwudziestego stulecia obserwujemy częściowe uniezależnienie się sfery konsumpcji od sfery produkcji. Mike Featherstone postawił tezę, że sfera konsumpcji zyskała autonomię tak, iż jawi się jako sfera niezależna od produkcji [7: s. 305–325]. Konsumowanie oznacza coś więcej, niż tylko nabywanie, posiadanie i użytkowanie rzeczy, staje się zasadniczym sposobem tworzenia przez jednostki tożsamości samych siebie. Gdy analizujemy powiązania produkcji z konsumpcją w społeczeństwie przełomu wieków, możemy za Featherstone postawić tezę o produkcji konsumpcji [7: s. 306–308]. Według tego autora, logika dóbr konsumpcyjnych i racjonalności instrumentalnej, która przejawia się w sferze produkcji jest widoczna także w sferze konsumpcji. Wartości charakterystyczne dla konsumpcji stają się wartościami wymiennymi, dzięki czemu z jednej strony możliwe staje się instrumentalne, racjonalne kalkulowanie wszystkich aspektów konsumpcji, dzięki przekształceniu ich w ilość, a z drugiej strony wartości wymienne stwarzają sytuację, w której towary tracą pierwotną wartość użytkową na rzecz innej, drugorzędnej wartości użytkowej. Oznacza to sytuację, w której z dobrami konsumpcyjnymi można wiązać różny zakres kulturowych skojarzeń. Funkcjonalność towarów i ich wartość użytkowa ustępuje pola funkcjom symbolicznym.

Współczesny nabywca nie konsumuje produktów tylko ze względu na to, że zaspokajają one jego potrzeby, lecz przede wszystkim ze względu na symbole określające dane dobro, stanowiące źródło odczuwania przyjemności.

Prace Donglasa i Isherwooda wskazują, że *...nasze zadowolenie z dóbr materialnych tylko częściowo wiąże się z ich fizyczną konsumpcją, a łączy się także w zasadniczy sposób z wykorzystaniem ich jako znaków* [cyt. za 7: s. 310]. W związku z tym konsument nabywa te dobra, które mają określone symbole, ważne dla jego jednostkowej tożsamości, a nie te, które zaspokajają jego rzeczywiste potrzeby. Taka sytuacja stwarza możliwości manipulowania konsumentem. Częste zmiany mody i pojawienie się nowych produktów, które wywołują sytuację utraty znaczenia symbolicznego starych dóbr na rzecz nowych dóbr, stają się instrumentem w ręku producentów, wpływającym na powstanie potrzeby zakupu nowych dóbr. J. Baudrillard o takiej sytuacji mówi, że w kulturze konsumpcji dobro konsumpcyjne tworzy coraz mniejsze uczucie sytości [1]. Oznacza to, że ludzie w coraz większym stopniu kupują dobra nie w celu ich spożycia, ale aby doznać uczucia przyjemności, rozkoszy, aby zaspokoić potrzebę uznania. N. Schneider komentując ten stan rzeczy twierdzi, że konsumpcja oznacza życie nieokiełzanej przyjemności [10: s. 14].

Funkcje symboliczne dóbr konsumpcyjnych wykorzystują producenci, którzy poprzez stosowanie nowych technik (reklama, marketing, kreowanie określonej mody itd.) próbują podporządkować wybory konsumenckie określonym celom. Z tego punktu widzenia funkcją producenta nie jest tylko produkcja określonych dóbr i usług, ale także stymulowanie potrzeb u potencjalnych nabywców. Kreowanie potrzeb, które są niezaspokojone, stanowi warunek dynamiki produkcji. W sytuacji idealnej dla producenta *...nabywca nie powinien żadnych potrzeb uważać za zaspokojone w pełni, żadnych pragnień za ostateczne* [2: s. 97]. Tradycyjny związek między potrzebą i jej zaspokojeniem ulega stopniowemu odwróceniu: obietnica zaspokojenia potrzeby pojawia się wcześniej niż ona sama.

Ta sytuacja rodzi w relacjach między producentami a konsumentami dwie skrajne postawy. Z jednej strony obserwujemy tworzenie się władzy konsumenckiej: konsument staje się aktywny i sam szuka rozstrzygnięcia swoich decyzji zakupu danego dobra konsumpcyjnego [5: s. 41]. Stosunki między producentami a nabywcami przyjmują charakter asymetryczny. To konsumenci decydują w ostatecznym rachunku o trwaniu przedsiębiorstwa na rynku. Konsumenci stają się krytyczni, selektywni, sceptyczni wobec świata towarów, ale jednocześnie świadomi wymagań w stosunku do cen i jakości towarów. Z drugiej strony powstaje pasywny konsument, którego zachowania na rynku konsumenckim wyznaczają działania producentów.

Władza rynkowa w stosunkach wymiany w społeczeństwie informacyjnym

Asymetria władzy rynkowej w stosunkach wymiany między sferą produkcji i konsumpcji, charakterystyczna dla rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego dwudziestego wieku, zmienia swój charakter w tworzącym się społeczeństwie informacyj-

nym. Sfera produkcji, dzięki zmianom technicznym w dziedzinie elektronicznego przetwarzania informacji i transmisji satelitarnej, rozszerza możliwości oddziaływania na wybory konsumentów. Z drugiej strony dostęp konsumentów do wielu źródeł informacji pozwala na racjonalizację i selektywność zachowań konsumenckich. Możemy mówić w związku z tym o pojawieniu się równowagi władzy rynkowej w układzie producent – nabywca. Sprzyja temu wzajemne powiązanie między producentem a konsumentem.

A. Toffler uważa, że w najbliższym czasie pojawi się tzw. prosument, będący połączeniem producenta i konsumenta. W tym rozumieniu produkcja i konsumpcja są elementami tego samego cyklu. Konsument dekodują znaczenie i wartości jakie kumulują dobra konsumpcyjne dopiero wtedy, gdy zaczynają ich używać [11]. A.F. Firat opisując to zjawisko mówi o odwróceniu produkcji i konsumpcji. Artykuły handlowe są coraz bardziej złożone i wymagają dużych umiejętności, aby je obsłużyć. Przedmioty te zaczynają wyznaczać warunki i sposoby konsumpcji. Konsument zmuszeni są postępować zgodnie z instrukcją, aby ociągnąć korzyści. *‘Panowanie nad’ staje się głównym problemem konsumentów w społeczeństwie informacyjnym. Możemy mówić w tym przypadku o tzw. dekoncentracji podmiotu, która oznacza przeniesienie nacisku z produkcji rozumianej w kategoriach technologicznych na użytkowanie dóbr* [cyt. za 15: s. 332].

Nadmierna podaż informacji w społeczeństwie informacyjnym wymusza kształtowanie się nowego modelu konsumenta, tzw. selektywnego konsumenta. Konsument selektywny to jednostka krytyczna, sceptyczna wobec świata towarów, ale jednocześnie świadoma wymagań w stosunku do cen i jakości towarów. Selektywny konsument przy podejmowaniu decyzji o zakupie danego dobra konsumpcyjnego prezentuje określony stan wiedzy na temat wartości użytkowanych produktów. Bycie selektywnym konsumentem wymaga przyswojenia sobie określonych umiejętności w zakresie zdobywania informacji.

Cechą konsumpcji w społeczeństwie informacyjnym są zachowania informacyjne. Zachowania te polegają na poszukiwaniu informacji o zaletach i wadach oferowanych dóbr oraz informacji o producentach.

Nowe media, w szczególności interaktywne techniki komunikacyjne, otwierają nowe obszary zachowań informacyjnych. Komercyjny Internet daje konsumentowi możliwość korzystania z katalogów towarów produkowanych przez różnych producentów i zakupu wybranego produktu. Oprócz tego oferuje możliwość korzystania z banku danych dotyczących sposobu wytwarzania danego wyrobu.

Idea „prosumenta” najpełniej realizuje się w sytuacji, kiedy konsument poprzez interaktywne środki komunikowania się (Internet) może aktywnie uczestniczyć w procesie wytwarzania produktu, który chce następnie nabyć. W tym przypadku decyzja o zakupie pojawia się przed wyprodukowaniem wyrobu. Ma to miejsce np. w przemyśle samochodowym, gdzie pozwala się klientom na zamontowanie własnego samochodu (dobierając typ silnika, wyposażenie, kolor i rodzaj wnętrza) na ekra-

nie komputera. Następnie rozpoczyna się produkcję zaprojektowanego modelu, według dokumentacji sporządzonej przez klienta.

Zatem nowy typ interakcji między producentem a konsumentem umożliwia wzięcie pod uwagę interesów użytkownika przy produkcji określonych produktów i zróżnicowanie palety wyrobów. Tworzy się partnerstwo między producentem a konsumentem. Ta współpraca przybiera różne formy, jak np. wspólne poszukiwania rozwiązań dotyczących minimalizujących koszty.

Internet rozszerza możliwości sprzedaży i dywersyfikacji produktu. Aktywny konsument nie potrzebuje już więcej uciążliwego i czasochłonnego poszukiwania produktu na rynku, bowiem usługodawca oferuje produkty o tej samej klasie, pochodzące od różnych producentów, za taką samą cenę. Przykładem jest firma Price-Web, która za taką samą cenę oferuje produkty do oprzyrządowania komputerów, pochodzące od różnych producentów [4: s. 53]. W przypadku Software jest to łatwe, gdyż są one silnie zestandaryzowane. Nie dotyczy to jednak wszystkich produktów. Standaryzacja jest niewątpliwie jednym z kierunków rozwoju rynku producentów.

Stworzenie modelu interaktywnej komunikacji w Internecie jest próbą pogodzenia interesów producenta i konsumenta. Przykładem tej sytuacji są strony Web (www). Z jednej strony konsument przy pomocy wyszukiwarki, odnajduje informacje o wartościach użytkowych produktu i o producentach, a z drugiej strony inteligentne wyszukiwarki gromadzą informacje o odwiedzających i tworzą bank danych potencjalnych klientów. Analiza tego banku danych pozwala zbudować modele makroekonomicznych warstw konsumentów ze zróżnicowanymi potrzebami. W tym elektronicznym procesie obszar informacji ma duże znaczenie dla producenta, gdyż daje możliwość wyznaczenia nisz rynkowych i lepszego zrozumienia konsumentów. Zintegrowanie procesów zdobywania informacji o konsumencie, ze statystycznym bankiem danych i dynamizującym modelem działania przedsiębiorstwa na rynku jest jednym z fundamentów sukcesu przedsiębiorstwa w społeczeństwie informacyjnym.

Zakończenie

Znakiem rozpoznawczym społeczeństwa informacyjnego jest totalna konsumpcja, tj. wszystkie dobra konsumpcyjne są powszechnie dostępne. Powstanie zjawiska totalności konsumpcji jest rezultatem wystąpienia trzech procesów: permanentnego rozszerzania oferty dóbr i usług, wzrastającego poziomu dochodów rozporządzalnych ludności i rozwoju kultury konsumpcji. W kontekście rozważań na temat rynku i konsumpcji w społeczeństwie informacyjnym na uwagę zasługuje rozszerzanie oferty dóbr i usług jako procesu tworzenia się wielodziedzinowej i zróżnicowanej płaszczyzny konsumpcji. Konsumpcja obejmuje coraz to nowe obszary życia społecznego, dotychczas wolne od jej wpływu (np. sztuka, czas wolny, religia, informacja itd.). Dużą rolę w tym procesie odgrywają nowe środki komunikowania się m.in. Internet, telefonia komórkowa. Nowe media tworzą z jednej strony możliwości indywidualizacji kon-

sumenta poprzez szeroki dostęp do informacji i dzięki temu poprawę efektywności jego decyzji konsumenckich, a z drugiej – przyczyniają się do standaryzacji gustów konsumenckich poprzez techniczne systemy tworzenia i przesyłania informacji.

Dzięki nowym mediom komunikowania się powstają nowe formy konsumpcji jak np. kupowanie na odległość w sklepach wirtualnych w komercyjnym Internecie, szperanie za pomocą wyszukiwarki internetowej w ofertach różnych sklepów i u samych producentów, udział w projektowaniu zindywidualizowanych wyrobów, co interpretować można jako poszukiwanie konsumenckiej tożsamości (indywidualności). Konsumowanie staje się zasadniczym procesem tworzenia przez jednostki tożsamości samych siebie i tożsamości dóbr konsumpcyjnych, jakie ich otaczają.

Bibliografia

- [1] Baudrillard J. 1998: *The consumer society; myths and structures*. Sage, London
- [2] Bauman Z. 1999: *Globalizacja*. Wyd. PIW, Warszawa
- [3] Bell D. 1985: *Die Zukunft der westlichen Welt*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Mein
- [4] Bischoff M. 2000: *Für eine Hundvoll tausendstel Cent*. [w:] „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, 17 März 2000, nr 65
- [5] Buß E. 1993: *Markt und Gesellschaft. Eine soziologische Untersuchung zum Strukturwandel der Wirtschaft*. Duncker und Humboldt Verlag, Berlin
- [6] Drucker P.F. 1999: *Spoleczeństwo pokapitalistyczne*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa
- [7] Featherstone M. 2001: *Koncepcje kultury konsumpcyjnej*. [w:] M. Lamblein, G. Foxall, G. van Raaij, B. Heilbrunn (red.): „Zachowania konsumenta, koncepcje i badania europejskie”. Wyd. Naukowe, Warszawa
- [8] Fourastie J. 1969: *Die Große Hoffnung des 20 Jahrhunderts*. Köln
- [9] Ricardo D. 1957: *Zasady ekonomii politycznej i opodatkowania*. Wyd. PWN. Warszawa
- [10] Schneider N.F. 2000: *Konsum und Gesellschaft*. [w:] D. Rosenbrandtz (Hrsg.), „Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven”. Leske + Budrich Verlag, Opladen
- [11] Toffler A. 1974: *Szok przyszłości*. Wyd. PIW, Warszawa
- [12] Touraine A. 1972: *Die postindustrielle Gessellschaft*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Mein
- [13] Wiswede G. 2000, *Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin*. [w:] D. Rosenkrantz (Hrsg.), „Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven”. Leske + Budrich, Opladen
- [14] Wiswede G. 1983: *Marktsoziologie*. [w:] M. Irle (hrsg.), „Hanbuch der Psychologe. Halband. Marktpsychologie als Sozialwissenschaft. Verlag für Psychologia”, Göttingen
- [15] Van Raaij F. 2001: *Konsumpcja prosmo-dernistyczna*. [w:] M. Lamblain, G. Foa, F. van Raaij, B. Heilbrunn (red.), „Zachowanie konsumenta, koncepcje i badania europejskie”, Wyd. Naukowe, Warszawa