

**Beata Marciniak**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
e-mail: bmarci@sgh.waw.pl

---

**PSYCHICZNE KOSZTY  
PONOSZONE PRZEZ NABYWCÓW  
W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH**

---

**PSYCHOLOGICAL COSTS BORNE BY PURCHASERS  
IN THE LIGHT OF EMPIRICAL RESEARCH**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.526.23

JEL Classification: M310

**Streszczenie:** Przedmiot opracowania koncentruje się wokół psychicznych kosztów ponoszonych przez nabywców. Cel rozważań odnosi się do analizy podjętej problematyki w wymiarze praktycznym. Zaprezentowano cząstkowe wyniki eksploracyjnego badania empirycznego, odnoszącego się do identyfikacji psychicznych kosztów nabywców oraz wybranych źródeł ich powstawania. Obiekt badania stanowili konsumenci reprezentujący odmienne grupy wyodrębnione w oparciu o model rozwoju tożsamości psychospołecznej Eriksona. Badanie zrealizowane zostało w oparciu o technikę indywidualnych wywiadów pogłębionych. Wyniki badania empirycznego stanowią podstawę do stworzenia teoretycznego modelu kosztów zakupu. Praktykom życia gospodarczego mogą dostarczyć użytecznej wiedzy na temat sposobów kształtowania działań, jakie należy podjąć w momencie ujawniania nadmiernych psychicznych kosztów nabywców, których wystąpienie może być destrukcyjne dla marki.

**Słowa kluczowe:** zachowania nabywców, psychiczne koszty ponoszone przez nabywców, proces nabywczy.

**Summary:** The subject of the paper concentrates on consumer psychic costs borne during the purchase process. The aim of the paper is to present the results of the exploratory study on the identification of consumer psychic costs and their sources. The object of the research were consumers representing four distinct stages of psychosocial development, according to Erikson theory, e.g.: adolescents, young adults, middle-aged adults and late adults. During the study 16 in-depth-interviews (IDI) were conducted. Results of the study may be used to create a theoretical model of behaviour costs borne by purchasers. For practitioners the results may provide useful knowledge on how to act in situations while excessive psychological costs appear in the acquisition process.

**Keywords:** consumers behaviour, consumer psychological costs, acquisition process.

## 1. Wstęp

Problematyka zachowań zakupowych konsumentów oraz kształtujących je czynników od lat stanowi przedmiot badawczego zainteresowania teoretyków i praktyków badań rynkowych. Uwadze badaczy umykała jednak jak dotąd analiza kosztów ponoszonych przez konsumentów w sytuacjach nabywczych. W literaturze trudno o opracowania, które z tematyki tej uczyniłyby odrębny obszar teoretycznych rozważań lub badań empirycznych.

Nawiązania do kategorii kosztów ponoszonych przez nabywców można odnaleźć w niektórych ujęciach modelowych: m.in. ryzyka ponoszonego przez nabywców [Kotler i in. 2002; Garbarski 1998], satysfakcji nabywców [Mazurek-Łopacińska 2003], koncepcji wartości dla nabywcy [Doyle 2003]. W koncepcjach tych, opartych na założeniu, iż nabywca dokonuje wyborów zgodnie z zasadą racjonalności postępowania, koszty ponoszone przez konsumentów utożsamiane są z ceną nominalną produktu jako podstawowym kosztem natury finansowej, lub szerzej z finansowymi kosztami transakcyjnymi (m.in. kosztami transportu, kosztami eksploatacyjnymi) [Garbarski 2011]. Obserwowana powszechnie nieracjonalność wyborów nabywców skłoniła autorkę do postawienia pytania o rodzaje pozafinansowych kosztów ponoszonych przez nabywców w sytuacjach zakupowych. Szczególnie intrygujące poznawczo wydały się pytania o charakterystykę psychicznych kosztów, rozumianych jako ogół emocjonalnego wysiłku ponoszonego przez konsumenta w sytuacji nabywczej, subiektywnie doświadczanego jako psychiczny dyskomfort. Ważne jest również pytanie o związek doświadczanego emocjonalnego dyskomfortu z wyborami nabywców.

Rodzaj i wielkość psychicznych kosztów ponoszonych przez nabywcę zależna jest od rodzaju nabywanego dobra i specyfiki sytuacji zakupowej. Charakterystyka produktu determinuje poziom spostrzeganej niepewności towarzyszącej sytuacji nabywczej (im droższe dobro, tym wyższy poziom niepewności), jak również wielkość emocjonalnego wysiłku angażowanego w proces zakupowy. Miejsce i warunki zakupu stanowią natomiast zespół uwarunkowań, które mogą sprzyjać redukcji lub zwiększaniu poziomu ujawniających się kosztów.

Ważną grupę czynników determinujących zakres i wielkość ponoszonych przez nabywców psychicznych kosztów zakupu stanowią także czynniki indywidualne. Sposób doświadczania określonej sytuacji zakupowej zależy przede wszystkim od indywidualnej struktury temperamentu [Strelau 1996]. Czasowa charakterystyka temperamentu odpowiada za moment i tempo ujawniania się reakcji emocjonalnej nabywcy na daną sytuację, tempo narastania i wygaszania, długość okresu jej utrzymywania się. Energetyczna charakterystyka struktury temperamentu nabywcy odpowiada natomiast za nasilenie reakcji emocjonalnej (energetyczny wymiar zachowania). Oba wymienione elementy struktury temperamentalnej determinują rodzaj i natężenie ponoszonych przez nabywcę psychicznych kosztów zakupu.

Ważny wymiar indywidualny, warunkujący sposób doświadczania psychicznych kosztów zakupowych, stanowi również emocjonalna dojrzałość nabywcy związana z fazą jego życia. Analiza tej grupy czynników zachowania podejmowana jest m.in. w modelu rozwoju tożsamości psychospołecznej Erika H. Eriksona. Model ten może stanowić użyteczną podstawę do analizy zmienności w zakresie sposobu doświadczania psychicznych kosztów zakupowych w różnych fazach życia konsumenta. Według modelu, zachodzące przez całe życie w sposób fazowy zmiany tożsamości psychospołecznej determinują sposób funkcjonowania jednostki w sferze poznawczej, afektywnej i behawioralnej, zatem także w obszarze postępowania nabywczego.

## 2. Cele i metodyka badania empirycznego

Przedmiot zrealizowanego badania empirycznego koncentrował się wokół problematyki psychicznych kosztów ponoszonych przez nabywców reprezentujących odmienne etapy rozwoju tożsamości psychospołecznej, zgodnie z modelem Eriksona.

Wśród szczegółowych celów badawczych znalazły się:

- odtworzenie kategorii produktów i usług, których nabywanie wiąże się z ponoszeniem znaczących psychicznych kosztów zakupu;
- rozpoznanie rodzajów i natężenia psychicznych kosztów zakupu ponoszonych w poszczególnych fazach procesu nabywczego;
- identyfikacja skutków wystąpienia psychicznych kosztów zakupu dla organizacji;
- identyfikacja stosowanych przez nabywców strategii redukcji ponoszonych psychicznych kosztów zakupu.

Realizacja tak zdefiniowanych celów wymagała użycia metod i technik badawczych umożliwiających przyjęcie perspektywy rozumiejącej (metodyczny nurt *Verstehen* Maxa Webera). Sięgnięto zatem po eksploracyjne metody jakościowe. Badanie empiryczne zostało zrealizowane z wykorzystaniem techniki indywidualnych wywiadów pogłębionych (*in-depth-interview* – IDI) na próbie  $n = 16$  nabywców reprezentujących cztery odmienne grupy, wyodrębnione zgodnie z modelem Eriksona w oparciu o zespół wyodrębnionych w toku uprzednich badań teoretycznych zmiennych (m.in. wiek, kluczowa wartość). W ramach każdej z wyodrębnionych grupy zrealizowano po 4 IDI, kontrolując zmienną płeć. Dobór respondentów miał charakter celowy. Na jego potrzeby opracowano zbiór zmiennych i pytań wskaźnikowych (kryteria selekcyjne i różnicujące), służących doborowi respondentów reprezentujących odmienne etapy rozwoju tożsamości psychospołecznej. Wszystkie wywiady zostały zrealizowane w Warszawie w sierpniu 2017 roku współpracy z instytutem badawczym ARC Rynek i Opinia, w oparciu o standaryzowany scenariusz wywiadu.

### 3. Dyskusja wyników

#### 3.1. Charakterystyka modelu Eriksona

W badaniu analizowano cztery wyodrębnione przez Eriksona fazy rozwoju tożsamości psychospołecznej człowieka, tj.:

- 1) późnej adolescencji,
- 2) wczesnej dorosłości,
- 3) środkowej dorosłości,
- 4) późnej dorosłości.

Późna adolescencja to czas między 18. a 22. rokiem życia. Siłą napędową budowania tożsamości stanowi kryzys psychospołeczny odnoszący się do dominującej w tej fazie wartości, jaką jest wierność (wobec siebie vs wobec grupy). Funkcjonowanie afektywne i motywacyjne nabywców znajdujących się w tej fazie charakteryzuje znaczna labilność, a także duża dysproporcja między faktycznym znaczeniem napotykanym zdarzeń i sytuacji a ich emocjonalnym odbiorem. Reakcje afektywne nabywców bywają zatem nadmiarowe (nadmiernie krytyczne lub przesadnie pozytywne) i niekontrolowane. Jest to związane m.in. z afektywnym egocentryzmem, charakterystycznym dla tej fazy rozwoju jednostki.

Ten etap rozwoju psychospołecznego stawia przed nabywcą określone zadania w obszarze funkcjonowania poznawczego. Budowanie tożsamości oraz odrębności indywidualnej wymaga rozwijania odrębnych postaw i niezależnych opinii, sądów oraz kształtowania zbioru zinternalizowanych wartości jako przewodnika zachowania. Realizacja kluczowych na tym etapie rozwoju zadań może wyrażać się m.in. w:

- poszukiwaniu treści sprzyjających budowaniu wizerunku osoby niezależnej;
- znacznym krytycyzmie, radykalizmie, pryncypializmie postaw i opinii;
- postawach buntowniczych, objawiających się nasiloną negatywną treścią reakcji poznawczych i emocjonalnych, w szczególności wobec sytuacji spostrzeganych jako ograniczające lub niezgodne z oczekiwaniami;
- idealizowaniu przekonań oraz osób, z którymi nabywca się identyfikuje;
- uleganiu wpływowi grup odniesienia;
- manifestowaniu poczucia odrębności (np. poprzez wyróżniający się styl ubioru i zachowanie, posiadanie określonych przedmiotów, marek).

Wczesna dorosłość to okres między 23. a 34. rokiem życia. Istotą tej fazy rozwoju tożsamości psychospołecznej jest podjęcie zobowiązań odnoszących się do życia rodzinnego, zawodowego oraz społecznego. Celem rozwoju nabywcy w tej fazie jest osiągnięcie zdolności do troski o innych bez utraty poczucia własnej tożsamości i autonomii. Centralnym procesem tej fazy jest budowanie więzi i wzajemność w relacjach z innymi. Podejmując nowe role społeczne (rodzinne i zawodowe), nabywca początkowo uczy się, jak być osobą dorosłą głównie na drodze naśladownictwa. To faza życia, w której konsumenci podatni są zatem na wpływy autorytetów i liderów opinii. Przyjmowane role są początkowo silnie podporządkowane oczeki-

waniom społecznym, by pod koniec tej fazy wejść w etap autonomicznego kierowania własnym życiem i odpowiedzialności za siebie i kolejne pokolenie. W obszarze funkcjonowania afektywnego charakterystyczne dla tej fazy rozwoju tożsamości nabywcy jest wkładanie znacznego emocjonalnego i motywacyjnego wysiłku w podejmowane działania.

Środkowa dorosłość (35-60 lat) to faza rozwoju tożsamości psychospołecznej, w której nabywca ugruntowuje własną pozycję rodzinną, towarzyską, społeczną i zawodową. Na tym etapie rozpoczyna się także proces analizy dotychczasowych osiągnięć życiowych. Według Eriksona fundamentalnymi wartościami tej fazy rozwoju są troskliwość i generatywność. Z wartości tych wynikają kluczowe dla tej fazy zadania rozwojowe. Należą do nich [Strelau, Doliński 2001]:

- opieka, zaspokajanie potrzeb i towarzyszenie procesowi dorastania własnych dzieci;
- przyjęcie faktu starzenia się rodziców oraz wzięcie odpowiedzialności za zaspokojenie ich potrzeb;
- potrzeba opiekowania się i troska o młodszych współpracowników;
- twórczość i wydajna praca zawodowa;
- osiągnięcie pełnej socjalizacji i społecznej odpowiedzialności.

Środkowa dorosłość to także faza przygotowawcza przed etapem kolejnym, starością, i wyzwaniami, jakie nieść będą ograniczenia sprawności fizycznej, dolegliwości zdrowotne oraz nieuchronne zmiany w obszarze dotychczasowych relacji społecznych. Kluczowa wartość, jaką jest troskliwość, odnosi się zatem w fazie środkowej dorosłości także do troski o siebie. Wyraża się w przyjęciu i nabyciu umiejętności dojrzałego radzenia sobie z zachodzącymi zmianami (m.in. ograniczeniem fizycznych możliwości). Funkcjonowanie afektywne w tej fazie rozwoju cechuje relatywna stabilność. Charakterystyczna dla tej fazy jest także umiejętność dokonywania wglądu we własne emocje.

Późna dorosłość rozpoczyna się od 61. roku życia. Symbolicznym momentem, świadczącym o rozpoczęciu etapu późnej dorosłości, jest przejście na emeryturę. Nabywca przestaje pełnić ważną dotychczas rolę pracownika, a jednocześnie może znaleźć czas, aby mocniej zaangażować się w inne role (np. babci/dziadka, przyjaciela, społecznika, obywatela). Okres późnej dorosłości to czas zmagania się z szeregiem trudnych sytuacji, takich jak: spadek poziomu dochodów, utrata sił fizycznych i zdrowia (przewlekłe choroby), utrata najbliższych (przyjaciół, współmałżonka), możliwość bycia zależnym od innych (np. dzieci).

Zmiany te niosą ze sobą szereg wyzwań, m.in. konieczność dostosowania się do mniejszych możliwości fizycznych, pogarszającego się stanu zdrowia, funkcjonowania przy niższym poziomie dochodów oraz uporania się z doświadczeniem straty bliskich. Typowymi zadaniami rozwojowymi dla fazy późnej dorosłości stają się zatem adaptacja do zmieniających się warunków życiowych i nowych ról społecznych, zaś centralnym procesem staje się introspekcja. Do wyzwań tej fazy należą także:

- nadanie ponownie sensu własnemu działaniu na drodze aktywizacji i poszukiwania nowych, angażujących zajęć i sposobów spędzania wolnego czasu (np. zainteresowanie ogrodnictwem, rękodziełem, kolekcjonerstwem, podróżami, kulturą);
- nawiązanie relacji z osobami w podobnym wieku;
- przekazanie doświadczenia kolejnym pokoleniom.

Przedstawiona powyżej formalna charakterystyka poszczególnych faz rozwoju tożsamości psychospołecznej, odmienne kluczowe wartości oraz wyzwania rozwojowe, jakie stoją przed nabywcami znajdującymi się w różnych fazach rozwoju, wyznaczają zakres zgłaszanych potrzeb konsumpcyjnych, a także sposób emocjonalnego funkcjonowania nabywców w określonych sytuacjach zakupowych. Poszczególne fazy stanowią zatem odmienne uwarunkowania do ujawniania się psychicznych kosztów ponoszonych przez nabywców.

### **3.2. Psychiczne koszty zakupowe według faz rozwoju tożsamości psychospołecznej i kategorii dóbr i usług**

Badani respondenci reprezentujący fazę późnej adolescencji spontanicznie wskazywali, że najwyższe psychiczne koszty ponoszą w związku z nabywaniem produktów wiążących się bezpośrednio z ich codziennymi domowymi obowiązkami (tj. chemia gospodarcza oraz artykuły spożywcze, tj. nabiał, wędliny, warzywa, nabywanymi na potrzeby wszystkich członków gospodarstwa domowego). Źródłem zidentyfikowanego emocjonalnego dyskomfortu nabywczego jest bezpośrednie kojarzenie tych produktów z koniecznością wykonania „niechcianych obowiązków”. Adolescenci zwracali ponadto uwagę, iż źródłem ujawniających się psychicznych kosztów zakupu, w odniesieniu do wspomnianych dóbr FMCG, są także:

- nadmierna szerokość asortymentu (szczególnie w kategorii chemii gospodarczej), utrudniająca samodzielne podejmowanie decyzji o wyborze;
- brak wiedzy o cechach funkcjonalnych produktów oraz kompetencji decyzyjnych potrzebnych do dokonywania wyboru;
- doświadczana lub antycypowana krytyka ze strony osób bliskich odnośnie do dokonanych w sposób samodzielny wyborów.

Badanie ujawniło, iż część spostrzeganych psychicznych kosztów towarzyszących nabywaniu wspomnianych kategorii dóbr FMCG ma charakter wtórny wobec ponoszonych wysokich kosztów behawioralnych (nakładów czasu i wysiłku fizycznego). Badani respondenci deklarowali, że ta kategoria wtórnych kosztów psychicznych ujawnia się najsilniej podczas realizacji zakupów w wielkopowierzchniowych placówkach detalicznych („marnowany czas na dojazd do sklepu”, „irytujące chodzenie po sklepie i szukanie właściwych półek”, „konieczność dźwigania dużych zakupów i zbiorczych opakowań”).

W odniesieniu do kategorii dóbr trwałego użytku adolescenci wskazywali natomiast, iż najwyższe koszty psychiczne ponoszą przy nabywaniu sprzętu AGD na

potrzeby gospodarstwa domowego. Koszty te ujawniają się jako efekt doświadczanego dysonansu poznawczego. Z jednej strony, jak deklarują, są bowiem zapraszani przez rodziców do współuczestniczenia w procesie decyzyjnym (z racji wykorzystania w wielu produktach nowoczesnych rozwiązań zapraszani są zwykle w charakterze „znawców nowych technologii”), jednocześnie jednak na poziomie emocjonalnym doświadczają bycia traktowanymi „jak dzieci”, bez wystarczających kompetencji decyzyjnych. Ta emocjonalna niespójność oraz świadomość, że ich zdanie w procesie decyzyjnym nie jest w istocie znaczące, stają się dodatkowym źródłem ujawniających się psychicznych kosztów zakupu.

W odniesieniu do produktów FMCG, nabywanych wyłącznie na własny użytek, adolescenty wskazywali natomiast, iż największe psychiczne koszty zakupu ponoszą przy nabywaniu produktów powszechnie spostrzeganych jako szkodliwe dla zdrowia (tj. napoje alkoholowe, żywność wysokoprzetworzona, żywność typu „fast food”).

W odniesieniu do dóbr trwałego użytku nabywanych dla siebie adolescenty deklarowali, że największe koszty psychiczne ponoszą przy zakupie odzieży, obuwia, plecaków, toreb (kobiety) oraz sprzętu RTV i drobnego AGD (mężczyźni). Co ciekawe, w deklaracjach spontanicznych te same kategorie produktowe były wymieniane jako te, które dostarczają adolescentom wysokich psychicznych korzyści (psychicznych efektów). Pogłębiona analiza treści przyniosła wyjaśnienie tej pozornej sprzeczności. Okazało się bowiem, że źródłem emocjonalnych korzyści w odniesieniu do powyższych kategorii produktowych jest przede wszystkim fakt chodzenia po sklepach jako forma spędzania czasu w grupie rówieśniczej (oglądanie, przymierzanie, eksperymentowanie z własnym wyglądem, pozyskiwanie wiedzy na temat najnowszych trendów i technologicznych rozwiązań). Jeśli jednak motywem pojawienia się w sklepie staje się zamiar zakupu wymienionych kategorii produktów na własny użytek, wówczas u adolescentów ujawniają się wysokie psychiczne koszty nabywcze. Badanie pokazało, iż źródeł ujawniającego się emocjonalnego dyskomfortu można upatrywać w:

- niedojrzałości i zmienności decyzyjnej adolescentów, objawiającej się deklarowaną niepewnością co do trafności samodzielnie podejmowanych decyzji;
- labilności emocjonalnej, objawiającej się m.in. deklarowaną niepewnością co do wytrwania w podjętej decyzji wyboru;
- ponoszonych wysokich kosztach behawioralnych (m.in. długim czasie poświęconym na wyszukanie propozycji zgodnych z oczekiwaniami, konieczności stania w kolejce do przymierzalni, informacji, kasy).

Czas poświęcony na zakup okazał się jedną z kluczowych zmiennych determinujących sposób doświadczania psychicznych kosztów przez grupę późnych adolescentów. Konieczność poświęcenia w sklepach stacjonarnych, spostrzeganych jako znaczne, nakładów czasu na wyszukanie produktów, ich ocenę oraz dokonanie ostatecznego wyboru przez niepewnych własnych wyborów adolescentów, stanowi kluczowe źródło emocjonalnego dyskomfortu. Przedłużające się w czasie doświadczane

nie emocjonalnego dyskomfortu prowadzi do nasilenia spostrzeganych kosztów psychicznych. Czasowa charakterystyka procesu zakupu wyznaczać może w dużym stopniu zachowania nabywcze adolescentów. W repertuarze zachowań adolescentów brak bowiem wypracowanych, dojrzałych sposobów radzenia sobie z sytuacjami trudnymi. W momencie ujawnienia się nasilonego i przedłużającego się emocjonalnego dyskomfortu, związanego z sytuacją zakupu (szczególnie w przypadku dóbr trwałego użytku), adolescenti wybierają najprostszy sposób postępowania, jakim jest ucieczka od źródła dysstresu. Nie dziwi zatem treść deklaracji adolescentów, iż w sytuacjach nabywczych wymagających od nich poświęcenia znacznych nakładów psychicznych i behawioralnych (czas i wysiłek fizyczny), rezygnują z sytuacji kosztorodnej (np. wizyty w tradycyjnej placówce detalicznej), wybierając rozwiązanie związane z minimalizacją ponoszonych kosztów psychicznych (np. zakupy przez Internet).

Wśród kategorii usług spontanicznie wskazywanych przez adolescentów jako generujące relatywnie wysokie koszty psychiczne znalazły się: usługi medyczne, usługi bankowe, usługi remontowo-serwisowe oraz tzw. usługi drobne (szewc, poprawki krawieckie). W odniesieniu do usług bankowych koszty psychiczne ujawniły się jako efekt deklarowanego braku kompetencji adolescentów w zakresie samodzielnej oceny ofert oraz dokonania wyboru usługi zgodnej z oczekiwaniami. Usługi te są spostrzegane przez najmłodszą grupę badanych nabywców jako zawile i niedostępne poznawczo. Natomiast w przypadku usług remontowo-serwisowych źródłem ponoszonego emocjonalnego dyskomfortu był czasowy brak dostępu do pełnej funkcjonalności produktu (np. niemożność korzystania z serwisowanego sprzętu). Impulsem do ujawniania się u adolescentów psychicznych kosztów zakupowych w odniesieniu do kategorii usług drobnych (szewc, poprawki krawieckie) był przede wszystkim fakt, iż korzystanie z tych usług wiąże się z utratą potencjalnej możliwości doświadczenia przez adolescentów emocjonalnych korzyści towarzyszących nabywaniu nowego produktu.

W zrealizowanym badaniu empirycznym respondenci reprezentujący fazę wczesnej dorosłości deklarowali, iż w porównaniu z etapem późnej adolescencji istotnie zmienili dotychczasowe przyzwyczajenia nabywcze. Zmiany te ujawniają się w: przebudowaniu wewnętrznej struktury dotychczasowych potrzeb i wydatków, ograniczaniu wydatków na kategorie dóbr i usług służących realizacji hedonistycznych potrzeb oraz zwiększeniu skłonności do oszczędzania.

Działania te podejmowane są w celu jak najszybszego osiągnięcia finansowej i emocjonalnej niezależności od rodziny pochodzenia. Respondenci reprezentujący tę fazę rozwoju tożsamości psychospołecznej zwracali uwagę, iż zmiana ukształtowanych we wcześniejszym etapie życia zwyczajów nabywczych nie tylko nie jest prosta, ale stanowi ponadto dodatkowy czynnik kosztorodny. Badane osoby deklarowały, iż wydają mniej na własne przyjemności, jednocześnie jednak fakt ograniczenia wydatków wiąże się z ponoszeniem emocjonalnego dyskomfortu, którego treść odnosi się do poczucia żalu i straty, a jednocześnie do niepewności, czy uda im się

wytrwać w postanowieniu utrzymania zwiększonej skłonności do oszczędzania. W porównaniu z adolescentami, ta grupa nabywców lepiej radzi sobie z energetyczną i czasową charakterystyką ponoszonych kosztów psychicznych (tzn. z ich nasileniem oraz długością doświadczenia).

Odnosząc się do kategorii dóbr trwałego użytku, kobiety z tej grupy deklarowały, że najwyższe psychiczne koszty ponoszą przy zakupie sprzętu AGD. Treścią tych kosztów jest przede wszystkim lęk:

- o to, czy będą w stanie dokonać trafnego wyboru (obawa zbudowana na przekonaniu o braku technicznych kompetencji, braku wcześniejszych doświadczeń związanych z samodzielnym zakupem produktu lub też posiadaniu negatywnych doświadczeń związanych z zakupem kategorii);
- o trwałość wybranego produktu (obawa zbudowana na ograniczeniach budżetowych, w ramach których dokonywany jest wybór);
- przed koniecznością ponoszenia dodatkowych wysokich kosztów psychicznych w związku z naprawami gwarancyjnymi i pogwarancyjnymi, jeśli wybór okaże się niewłaściwy.

W odniesieniu do kategorii FMCG mężczyźni reprezentujący fazę wczesnej dojrzałości deklarowali, że ponoszą największe psychiczne koszty przy zakupie: chemii gospodarczej i kosmetyków pielęgnacyjnych. Źródłem tych kosztów jest nadmierna liczba eksponowanych na półkach produktów oraz wynikające z tego trudności w dokonaniu trafnego wyboru. W odniesieniu do kategorii usług mężczyźni reprezentujący tę grupę podkreślali, że najwyższe psychiczne koszty ponoszą przy nabywaniu usług remontowych, medycznych i hotelarskich.

Dla grupy nabywców reprezentujących fazę środkowej dorosłości najbardziej kosztoročne w ramach dóbr FMCG okazało się również nabywanie chemii gospodarczej oraz makaronów. Respondenci deklarowali, że z racji licznych obowiązków związanych z pełnionymi rolami (pracownika, rodzica, dziecka) codzienne zakupy realizowane są w znacznym pośpiechu. Dokonując wyboru produktów, nie mogą pozwolić sobie na poświęcanie czasu na studiowanie informacji zawartych na opakowaniach oraz analizowanie, który produkt najlepiej spełnia ich oczekiwania. Szeroka oferta w ramach tych kategorii produktowych staje się więc dla nich źródłem nasilonego emocjonalnego dyskomfortu. W przypadku kobiet emocjonalny dyskomfort ujawnia się w związku z nabywaniem produktów w ramach tzw. „codziennych zakupów”. Źródłem tego dyskomfortu jest przede wszystkim dylemat wyboru produktów spełniających oczekiwania wszystkich domowników. Natomiast mężczyźni deklarowali, że największy emocjonalny dyskomfort w odniesieniu do dóbr FMCG towarzyszy im przy zakupie chemii gospodarczej oraz kosmetyków pielęgnacyjnych. Treść ponoszonych kosztów odnosiła się do nieufności wobec informacji o produktach zawartych na opakowaniach i w reklamach.

W ramach kategorii dóbr trwałego użytku respondentkom reprezentującym etap środkowej dorosłości największe psychologiczne koszty towarzyszą przy nabywaniu sprzętu AGD, RTV oraz sprzętu i akcesoriów komputerowych. Jako źródło dyskom-

fortu wskazywały na brak kompetencji potrzebnych do oceny cech funkcjonalnych produktów oraz dokonania wyboru produktu. Natomiast mężczyźni deklarowali, że największe psychologiczne koszty ponoszą przy nabywaniu ubrań dla siebie.

W odniesieniu do kategorii usług kobiety w fazie środkowej dorosłości ponoszą najwyższe psychiczne koszty podczas nabywania usług finansowo-ubezpieczeniowych. Treścią tych kosztów jest lęk związany z brakiem wiedzy i kompetencji potrzebnych do rzetelnej oceny poszczególnych ofert oraz z używaniem w umowach niezrozumiałego prawniczego języka.

W odniesieniu do dóbr codziennego użytku (FMCG) respondenci w fazie późnej dorosłości deklarowali, iż najwyższe koszty psychiczne ponoszą przy zakupie nieprzetworzonych produktów żywnościowych (mięsa, warzyw i owoców), chemii gospodarczej oraz leków. Treścią ponoszonych kosztów w odniesieniu do produktów żywnościowych jest nieufność wobec zapewnień producentów co do ich rzeczywistej jakości. W odniesieniu do produktów z kategorii chemii gospodarczej respondenci byli nieufni wobec treści umieszczanych przez producentów na opakowaniach oraz w komunikatach reklamowych.

W przypadku dóbr trwałego użytku najstarsza grupa badanych respondentów największe psychiczne koszty ponosi przy nabywaniu artykułów wyposażenia mieszkania (m.in. meble, dywany, artykuły oświetleniowe). Respondenci deklarowali, że koszty te ujawniają się jako efekt:

- doświadczanych ograniczeń budżetowych i konieczności kupowania na raty, co wiąże się z wydłużeniem doświadczenia ponoszenia psychicznych kosztów zakupu do momentu całkowitej spłaty zadłużenia;
- antycypowanych trudności technicznych związanych z samodzielnym montażem produktów w gospodarstwie domowym (np. meble, oświetlenie);
- niemożności dokonania oceny pozakupowej bezpośrednio w punkcie sprzedaży (obawa, że produkt nie będzie pasował do wystroju mieszkania);
- niepewności co do społecznego odbioru wyboru (zbudowana na lęku, czy zmiana wystroju mieszkania spotka się z uznaniem osób znaczących).

Mężczyźni wskazywali ponadto, iż kategorią dóbr trwałego użytku, której nabywaniu towarzyszy ponoszenie znacznych kosztów psychicznych, jest kategoria odzieży i obuwia. U kobiet natomiast silny emocjonalny dyskomfort ujawniał się w odniesieniu do zakupu sprzętu komputerowego i smartfonów. Koszty te ujawniały się w związku z deklarowanym brakiem technicznych kompetencji niezbędnych do zbudowania listy oczekiwań wobec produktu, oceny wariantów i wyboru produktu zgodnego z oczekiwaniami.

Wśród usług, których nabywanie wiąże się z ponoszeniem największych psychicznych kosztów zakupu przez respondentów reprezentujących fazę późnej dojrzałości, znalazły się: usługi medyczne, finansowo-ubezpieczeniowe oraz związane z utrzymaniem urody (usługi fryzjerskie i kosmetyczne). Jako ich źródło respondenci spontanicznie wskazywali wcześniejsze negatywne doświadczenia oraz ugruntowane przekonanie o nierzetelności i zawodności osób odpowiedzialnych za świad-

czenie wspomnianych usług. Respondenci zwracali ponadto uwagę na fakt, iż w odniesieniu do wspomnianych usług źródłem emocjonalnego dyskomfortu jest pośpiech i brak uważności w obsłudze nabywców.

#### 4. Zakończenie

Ramy niniejszego opracowania pozwoliły jedynie na sygnałne przedstawienie częściowych wyników zrealizowanego badania eksploracyjnego. Uwaga autorki skoncentrowana została na odtworzeniu kategorii dóbr, których nabywanie wiąże się z ponoszeniem wysokich psychicznych kosztów nabywców oraz identyfikacji źródeł ich powstawania. Analiza wyników odnoszących się do pozostałych przedstawionych celów badawczych, w szczególności zaś do sposobów postępowania nabywców doświadczających wysokich kosztów psychologicznych, będzie przedmiotem uwagi w kolejnych opracowaniach autorki.

Analiza problematyki psychicznych kosztów nabywcy stwarza szerokie pole zastosowań praktycznych. W przypadku przedsiębiorstw oferujących dobra, których nabywanie wiąże się z ponoszeniem relatywnie wysokich psychologicznych kosztów, pozyskana wiedza może wspierać proces kształtowania działań marketingowych, w szczególności zaś w zakresie kształtowania oczekiwanej struktury asortymentowej, opracowania standardów obsługi klienta oraz tworzenia w punktach sprzedaży warunków sprzyjających redukcji nadmiernych psychicznych kosztów ponoszonych przez nabywców.

#### Literatura

- Doyle P., 2003, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa.
- Garbarski L., 1998, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- Garbarski L. (red.), 2011, *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K., 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Strelau J., 1996, *Temperament a stres: Temperament jako czynnik moderujący stresory, stan i skutki stresu oraz radzenie sobie ze stresem*, [w:] Heszen-Niejodek I., Ratajczak Z. (red.), *Człowiek w sytuacji stresu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Strelau J., Doliński D., 2001, *Psychologia akademicka*, tom 2, GWP, Gdańsk.