

**Justyna Brzezicka**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

---

## TEORIA WYBORU KONSUMENTA W ŚWIELE EKONOMII BEHAWIORALNEJ – WYBRANE ZAGADNIENIA

---

**Streszczenie:** W artykule zostały przybliżone zagadnienia związane z teorią wyboru konsumenta w odniesieniu do ekonomii behawioralnej, wyjaśniono w nim znaczenie ekonomii behawioralnej (nauki o zachowaniach ekonomicznych) wobec zagadnień wyboru ekonomicznego dokonywanego przez konsumenta i podkreślono zjawisko komplementarności obu dziedzin. Ponadto podjęto próbę teoretycznego wyjaśnienia efektu rygła w mikroekonomii poprzez wykorzystanie narzędzi proponowanych przez ekonomię behawioralną (EB). W tym celu wykorzystano m.in. zjawisko ograniczonej racjonalności, alternatywny model wyboru, jakim jest teoria perspektywy i jej implikacje, oraz efekty ramowania i kotwiczenia zaczerpnięte z nauk behawioralnych. Zastosowanie ekonomii behawioralnej w teorii wyboru konsumenta to naturalne rozwinięcie obu dziedzin, które w odmienny sposób opisują te same problemy – kwestie wyborów i decyzji podejmowanych przez konsumenta. Klasyczna teoria wyboru konsumenta poprzez ekonomiczną logikę pomija psychologiczne aspekty wyboru związane z ułomnością ludzkiej natury w obliczu problemu decyzyjnego. Natomiast ekonomia behawioralna, skupiając się na szeroko rozumianym zachowaniu, podkreśla znaczenie wymienionych aspektów i tłumaczy je, wychodząc poza schemat cena–wybór–dochód. EB duże znaczenie eksplanacyjne zawdzięcza także odejściu od uproszczonego modelu *homo oeconomicus* – prezentuje sylwetkę konsumenta, którym kierują również pobudki pozaekonomiczne. Z przeprowadzonych rozważań wynika, że wykorzystanie ekonomii behawioralnej zwiększa możliwości wyjaśnienia zagadnień, o których ekonomia głównego nurtu nie traktuje lub uznaje je za mniej istotne.

**Słowa kluczowe:** ekonomia behawioralna, teoria wyboru konsumenta, efekt rygła.

### 1. Wstęp

Klasyczna teoria wyboru nakłada na decyzje konsumenta wiele ograniczeń w postaci porządkowania jego zachowań i preferencji według przyjętych schematów. Natomiast wszelkie przejawy odmienności przyjmowane są jako zachowania anomalne. Celem autorki artykułu jest skupienie uwagi czytelnika na aspektach wyboru konsumenta, o których nie traktuje ekonomia głównego nurtu. Te właśnie zagadnienia stanowią przestrzeń do modelowania behawioralnego i wykorzystania eksplanacyjnego potencjału ekonomii behawioralnej (EB). W tekście przez modelowanie beha-

wioralne należy rozumieć wykorzystanie narzędzi i metod wypracowanych przez ekonomię behawioralną oraz finanse behawioralne (obie dziedziny nazwano ogólnie naukami behawioralnymi), które zastosowano do uzupełnienia rozwiązań proponowanych przez ekonomię głównego nurtu. Termin „środowisko behawioralne” definiuje się w pracy jako elementy ekonomii behawioralnej wykorzystywane do wyjaśnienia zjawisk opisywanych przez ekonomię głównego nurtu oraz obszar zastosowania tych elementów.

Celem artykułu jest (1) podkreślenie charakteru komplementarności klasycznej teorii wyboru konsumenta i ekonomii, (2) zarysowanie stanowiska zajmowanego przez ekonomię behawioralną wobec zachowań konsumenta oraz (3) próba teoretycznego wyjaśnienia efektu rygla poprzez wykorzystanie dorobku ekonomii behawioralnej.

Należy dodać, że rozważania prowadzone w środowisku behawioralnym nie przyznają naukom behawioralnym statusu najlepszego instrumentarium służącego do wyjaśniania meandrów ludzkich zachowań, które często znajdują się poza praktycznymi możliwościami kwantyfikacji czy operacjonalizacji. Funkcja pełniona przez ekonomię behawioralną polega na uzupełnieniu stanowiska ekonomii głównego nurtu oraz zapewnieniu alternatywnego podejścia do omawianych zjawisk.

## 2. Znaczenie nauki o zachowaniu w nauce o wyborze

Skąd zainteresowanie ekonomią behawioralną? Dzięki EB możliwa staje się prezentacja zachowań konsumenta w sposób odmienny od dotychczasowego, dlatego wartości aspektów behawioralnych w najnowszych analizach nie można przecenić. Punktem wyjścia do dalszych rozważań są wzajemne interakcje oraz przenikanie się trzech aspektów działań konsumenta: zachowania, wyboru oraz decydowania.

Po pierwsze koincydencja teorii wyboru i ekonomii behawioralnej znajduje uzasadnienie w punkcie styczności obu dziedzin – w postaci decyzji. Teoria wyboru analizuje „decyzje związane z zakupem dóbr przy danych cenach i określonym dochodzie nabywcy”<sup>1</sup>, podczas gdy centrum zainteresowania ekonomii behawioralnej stanowi analiza procesu decyzyjnego bardziej niż interpretacja wyników<sup>2</sup>. Akt decyzyjny pełni funkcję scalającą obie dziedziny – decyzja jest ostatnim etapem procesu wybierania, sama w sobie jest tylko podsumowaniem tego, co musiało wydarzyć się wcześniej, czyli układania myśli, ważenia preferencji, analizowania alternatyw. W tym ujęciu ekonomia behawioralna zdaje się być krewniaczką teorii wyboru konsumenta, obie dotyczą jednego zjawiska – wyboru. Historycznie to teoria wyboru była pierwsza, lecz proceduralnie pierwsza jest ekonomia behawioralna, a teoria wyboru następuje po niej – w ten sposób się dopełniają.

<sup>1</sup> E. Czarny, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2006, s. 15.

<sup>2</sup> G. Katona, *The scope and function of behavioral economics*, [w:] G. Katona, *Essays on Behavioral Economics*, University of Michigan Press, Ann Arbor, Michigan 1980, s. 3.

Po drugie teoria głównego nurtu mniejszą uwagę skupia na kwestii zachowania konsumenta *per se*, a rozwija kwestie samego wyboru rozumianego jako zachowanie. Natomiast ekonomia behawioralna „stara się rozszerzyć standardowe ramy ekonomiczne w celu uwzględnienia istotnych cech ludzkich zachowań, które są nieobecne w standardowych ramach”<sup>3</sup>. Z tego powodu bada wszelkie aspekty zachowań, w szczególności zachowania indywidualne i ich skutki, oraz stara się inkorporować je do analizy normatywnej<sup>4</sup>. Nie lekceważy także zachowań grupowych, lecz poszukuje konsensusu między sprzecznymi postawami i odmiennymi potrzebami członków grupy<sup>5</sup>. Ponadto inkluzja elementów ekonomii behawioralnej do teorii wyboru konsumenta jest naturalnym rozwinięciem tej drugiej. Dlatego analiza zachowań konsumenta nie powinna być kompromowana tylko do aktu wyboru, jak to ma miejsce w ekonomii głównego nurtu, lecz prowadzona w o parciu o holistyczne, wieloaspektowe badania, zgodnie z tym, co proponuje ekonomia behawioralna.

Po trzecie klasyczna teoria wyboru w dużej mierze pomija psychologię człowieka, czynnik ludzki zostaje zredukowany tylko do zależności dochód–cena–wybór. Ekonomiści nurtu behawioralnego *explicite* kwestionują to uproszczenie. B. Frey i A. Stutzer<sup>6</sup> porównują interakcje psychologii i ekonomii do interfejsu umożliwiającego łączenie różnych dziedzin oraz wymianę informacji między nimi, stąd duże znaczenie powiązań ekonomicznej logiki wyboru i psychologicznej nauki o zachowaniu<sup>7</sup>. Aplikacja psychologii do obszaru zainteresowania ekonomii przywraca jej wigor i dodaje prawdziwości przez wykazanie bogactwa i złożoności natury człowieka – jego pragnień, motywów działania i percepcji<sup>8</sup>. To dzięki ekonomii behawioralnej w badaniach ekonomicznych zostały uwzględnione psychologiczne podstawy o charakterze pozytywnym pokazujące, jak jest, a nie, jak być powinno<sup>9</sup>. Emanacją integralności obu dziedzin jest dynamiczny rozwój współpracy między nimi<sup>10</sup> oraz zwiększenie obszaru wpływów ekonomii jako efektu imperializmu ekonomicznego odnoszącego sukces na wielu polach<sup>11</sup>, w tym w sferze psychologii.

<sup>3</sup> P. Diamond, H. Vartiainen, *Introduction*, [w:] *Behavioral Economics and Its Applications*, red. P. Diamond, H. Vartiainen, Princeton University Press, Princeton and Oxford 2007, s. 1.

<sup>4</sup> P. Diamond, *Behavioral economics*, „Journal of Public Economics” 2008, vol. 92, s. 1858.

<sup>5</sup> J.N. Morgan, *A realistic economics of the consumer requires some psychology*, [w:] G. Katona, *Essays on Behavioral Economics*, University of Michigan Press, Ann Arbor, Michigan 1980, s. 25.

<sup>6</sup> B. Frey, A. Stutzer, *Economics and psychology: development and issues*, [w:] *Economics and Psychology. A Promising New Cross-Disciplinary Field*, red. B. Frey, A. Stutzer, The MIT Press, Cambridge, Mass. and London 2007, s. 3.

<sup>7</sup> S. Maital, S.L. Maital, *Psychology and economics*, [w:] *Economics and Psychology*, red. S. Maital, S.L. Maital, Edward Elgar Company Press, Brookfield 1993, s. 3.

<sup>8</sup> S. Maital, S.L. Maital, *Introduction*, [w:] *Economics and Psychology*, red. S. Maital, S.L. Maital, Edward Elgar Company Press, Brookfield 1993, s. 1.

<sup>9</sup> G. Katona, *Psychological Economics*, Elsevier, New York, Oxford, Amsterdam 1975, s. 41.

<sup>10</sup> D. Fetchenhauer, O.H. Azar, G. Antonides, D. Dunning, R.H. Frank, S. Lea, F. Ölander, *Monozygotic twins or unrelated stepchildren? On the relationship between economic psychology and behavioral economics*, „Journal of Economic Psychology” 2011, artykuł w druku (5.01.2012), s. 1.

<sup>11</sup> E.P. Lazear, *Economic imperialism*, NBER Working Paper Series 1999, no. 7300, s. 6.

Po czwarte także pojęcie samego konsumenta jest odmiennie rozumiane na gruncie ekonomii behawioralnej oraz ekonomii głównego nurtu. Ekonomia głównego nurtu posługuje się modelem *homo oeconomicus*, który traci na aktualności. Zachowaniem człowieka ekonomicznego kieruje impuls dążenia do bogactwa, a jedynym kryterium wyboru jest skuteczność w osiągnięciu zysku<sup>12</sup>. „Jest doskonałym kalkulatorem optymalizującym decyzje i pozbawionym cech ludzkich: nie ulega nastrojom, nie jest chciwy, nie ma pasji ani pokus”<sup>13</sup>, jest „podobny do cyborga, dokonującego kalkulacji kosztów i korzyści w świecie, w którym dostęp do informacji nie jest ograniczony”<sup>14</sup>. Nadanie człowiekowi ekonomicznemu cech bardziej rzeczywistych możliwe jest po uwzględnieniu kilku poprawek dotyczących głównie braku dostępności pełnej informacji w procesie decyzyjnym, kwestii uczenia się<sup>15</sup> oraz ułomności ludzkiej natury<sup>16</sup> przejawiającej się w postaci quasi-racjonalnych zachowań<sup>17</sup>. Konsument, dokonując wyboru, często kieruje się motywacją inną niż czysta kalkulacja, a jego preferencje są wynikiem kumulacji wielu czynników o charakterze nie tylko ekonomicznym.

Dotychczasowe rozważania nie pozostawiają wątpliwości wobec ważkiego znaczenia implementacji ekonomii behawioralnej do teorii wyboru konsumenta. Pomimo przyjętych uproszczeń pierwszy cel pracy dotyczący komplementarności EB i klasycznej teorii wyboru uznaje się za osiągnięty.

### 3. Konsumpcja i konsument w świetle ekonomii behawioralnej

Ekonomia behawioralna jest użyteczna w wielu nurtach ekonomii, ponieważ wychodzi naprzeciw temu, co niezbadane, lub temu, co „zbyt teoretyczne”. Podobnie dzieje się z teorią wyboru konsumenta. Co nowego może zaproponować ekonomia behawioralna klasycznej teorii wyboru konsumenta?

Po pierwsze teoria wyboru konsumenta z perspektywy behawioralnej sprowadza się do bezpośredniego pomiaru zachowań konsumentów za pomocą mniejszej liczby uczestników oraz dokładniejszej analizy ich zachowań. Kierunki badań to przede wszystkim poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, co konsumenci robią w przestrzeni rynku, poszukując, nabywając i użytkując towary i usługi, oraz badanie pośrednich zachowań konsumenckich, takich jak postawa, intencja lub upodobanie<sup>18</sup>. Poszerze-

<sup>12</sup> J.D. Łaniec, *Człowiek ekonomiczny. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Ekonomii Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Olsztynie, Olsztyn 2000, s. 11.

<sup>13</sup> J. Polowczyk, *O konieczności powrotu ekonomii do swoich korzeni*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 9, s. 3.

<sup>14</sup> Z. Hockuba, *Pożegnanie z homo oeconomicus*, „Rzeczpospolita”, 23 grudnia 2008.

<sup>15</sup> W. Tyc, *Motywacje podmiotów gospodarczych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 995, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 182.

<sup>16</sup> A. Sepkowski, *Człowiek a przyszłość*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 11.

<sup>17</sup> R.H. Thaler, *Od Homo Oeconomicus do Homo Sapiens*, przekład K. Legutko, „Gospodarka Narodowa” 2000, nr 7-8.

<sup>18</sup> D.F. DiClemente, D.A. Hantula, *Applied behavioral economics and consumer choice*, „Journal of Economic Psychology” 2003, vol. 24(5), s. 590.

nie granic teorii ekonomii o behawioralne założenia powoduje konieczność uwzględnienia zachowań, które nie mieszczą się w przyjętych neoklasycznych schematach, a są często obserwowane w rzeczywistości<sup>19</sup>. Rozszerzenie granic stosowalności teorii ekonomii oznacza modyfikację dotychczasowych narzędzi w celu zastosowania ich do zaobserwowanych, jakościowo różnych wzorów zachowań konsumenta<sup>20</sup>.

Po drugie według ekonomii głównego nurtu „teoria konsumenta jest bardzo prosta: ekonomiści zakładają, że konsumenci wybierają najlepszy zestaw dóbr, na jaki ich stać”<sup>21</sup>. W nawiązaniu do tego stanowiska N. Wilkinson<sup>22</sup> podkreśla, że uproszczenie to służy wyłącznie optymalizacji matematycznych zapisów. Dzięki temu przedmiotem wyboru konsumenta są określone zestawy dóbr, które odnoszą się do pełnej listy towarów i usług. W rzeczywistości niezbędna jest także wiedza o tym, kiedy, gdzie i w jakich okolicznościach konsumowane dobra są dostępne, dopiero wówczas można będzie mówić o pełniejszej teorii wyboru. Na uwagę zasługuje tu kwestia dostępności ekonomicznej towaru oraz najlepszego wyboru, co nie zawsze odpowiada maksymalizacji ekonomicznych korzyści. J.L. Baxter<sup>23</sup> dowodzi, że standardowa teoria ekonomii posługuje się modelem konsumenta ograniczonego budżetem, który stara się maksymalizować użyteczność, lecz „nic nam to nie mówi, co najwyżej o czynnikach determinujących użyteczność i ich zmianach w czasie”. Opis zachowań konsumenta często jest trudny ze względu na to, że jego preferencje nie są tylko fizyczne, ale w dużej mierze psychologiczne i na dodatek kształtują się całe życie, a konsument sam wyznacza czas demonstracji tych preferencji niezależnie od czynnika ekonomicznego<sup>24</sup>.

Po trzecie preferencje konsumenta jako człowieka ekonomicznego stanowią ostatnią pozostałość po teorii użyteczności, której towarzyszy koncepcja racjonalności zachowań konsumenta. Aby być racjonalnym, musi on dokonywać racjonalnych wyborów, dlatego koncepcja ta wykorzystywana jest tylko na potrzeby teorii<sup>25</sup>. Dzięki temu analiza zachowań konsumenta z uwzględnieniem psychologii jednostki w ostatnim czasie zyskuje na popularności<sup>26</sup>.

Powyższe spostrzeżenia pozwalają na osiągnięcie drugiego celu artykułu.

---

<sup>19</sup> P. Albanese, *Behavioral economics and consumer behavior*, [w:] M. Altman, *Handbook of Contemporary Behavioral Economics: Foundations and Developments*, M.E. Sharpe, 2006, s. 3.

<sup>20</sup> Tamże, s. 3.

<sup>21</sup> H. Varian, *Mikroekonomia. Kurs średni – ujęcie nowoczesne*, PWN, Warszawa 2006, s. 50.

<sup>22</sup> N. Wilkinson, *An Introduction to Behavioral Economics*, Palgrave Macmillan, New York 2008, s. 41.

<sup>23</sup> J.L. Baxter, *Behavioral Foundations of Economics*, St. Martin's Press, New York 1993, s. 5.

<sup>24</sup> Tamże, s. 5.

<sup>25</sup> P. Albanese, wyd. cyt., s. 3.

<sup>26</sup> D.F. DiClemente, D.A. Hantula, wyd. cyt., s. 590.

## 4. Efekt rygla w mikroekonomii

Z behawioralnego punktu widzenia na szczególną uwagę zasługuje analiza efektu rygla, który nie znajduje uzasadnienia na gruncie ekonomii głównego nurtu. Refleksja prowadzona jest zgodnie z zasadą *ceteris paribus*, a zastosowane niezbędne uproszczenia, służą uwypukleniu mechanizmu zachowania konsumenta kosztem skrupulatnych analiz mikroekonomicznych dokonywanych na gruncie teorii ekonomii.

Przez efekt rygla w mikroekonomii należy rozumieć dążenie gospodarstwa domowego do utrzymania konsumpcji na niezmiennym poziomie, pomimo utraty części dochodu<sup>27</sup>, innymi słowy: jest to „zablokowanie spadku konsumpcji” pomimo spadku dochodu<sup>28</sup>. Istotą efektu rygla jest więc opóźnienie reakcji konsumenta (wyrażonej przez zwiększenie oszczędzania) wobec spadku jego dochodu. Konsument przyzwyczaja się do poziomu konsumpcji, a pomimo spadku dochodu przejawia pragnienie do dalszego wydatkowania dochodów w sposób dotychczasowy. Podstawowe pytania i wątpliwości wobec efektu rygla zawierają się wokół motywów, którymi kieruje się konsument. W sposób lapidarny można zapytać, czym powodowane są wydatki konsumenta, skoro nie znajdują odzwierciedlenia w zasobności jego portfela? Efekt rygla staje się naocznym dowodem zawodności głównego nurtu ekonomii, a luka w teorii z tego zakresu staje się przestrzenią modelowania behawioralnego.

Klasyczna teoria wyboru bazuje na przekonaniu, że „konsument, podobnie jak każdy inny podmiot gospodarujący, musi dokonywać nieustannie wyborów między różnorodnymi produktami i usługami zaspokajającymi jego potrzeby, biorąc pod uwagę ograniczoność zasobów będących do jego dyspozycji, np. dochodu, którym rozporządza w momencie podejmowania decyzji”<sup>29</sup>. Pojawia się druga kwestia – ograniczenie budżetowe, ponieważ wysokość możliwych wydatków znajduje odzwierciedlenie w linii ograniczenia budżetowego<sup>30</sup>. Gdy dochody wzrastają, *ceteris paribus*, linia budżetowa oddala się od początku układu, gdy maleją, przybliża się. Linia ograniczenia budżetowego opisuje zbiór koszyków konsumpcyjnych, które dokładnie wyczerpują dochód konsumenta<sup>31</sup>, a więc „pokazuje zestaw dóbr, na który może sobie pozwolić nabywca”<sup>32</sup>. „Tym samym każdy koszyk, który konsument spożywa przy niższym dochodzie, jest także dostępny przy dochodzie wyższym. Zatem sytuacja konsumenta musi być przynajmniej tak samo dobra przy wyższym dochodzie jak przy niższym – ponieważ zachowuje on wszystkie poprzednio dostępne

<sup>27</sup> G. Dębniwski, H. Pałach, W. Zakrzewski, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2007, s. 119.

<sup>28</sup> *Mikroekonomia*, red. R. Milewski, wyd. II, PWE, Warszawa 2004, s. 149.

<sup>29</sup> M. Rekowski, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Wrokopa SA spółka z o.o., Poznań 2009, s. 89.

<sup>30</sup> D. Begg, S. Fisher, R. Dornbusch, *Mikroekonomia*, wyd. IV, PWE, Warszawa 2009, s. 131.

<sup>31</sup> H. Varian, wyd. cyt., s. 51.

<sup>32</sup> N.G. Mankiw, M.P. Taylor, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2009, s. 574.

ne możliwości plus coś więcej”<sup>33</sup>. Oznacza to, że u podstaw przywiązania konsumenta nie leży wydatkowanie tylko pragnienie utrzymania przynajmniej tak samo dobrej sytuacji jak ta, w której był dotychczas. Wyraźnie widoczne jest tu przywiązanie do dóbr, a dokładniej do konkretnego koszyka dóbr, konsumowanego dotychczas. Kolejne pytanie stawiane przed ekonomią behawioralną jest następujące – jak to się dzieje, że konsument wybiera taki, a nie inny koszyk dóbr?

Klasyczna teoria wyboru konsumenta stanowi, że „koszyki dóbr, które gospodarstwo domowe może nabyć, dysponując określoną kwotą na konsumpcję, czyli danego ograniczenia budżetowego, są koszykami dopuszczalnymi”<sup>34</sup>. W przypadku efektu rygła konsument sięga po koszyki dla niego niedostępne, czyli niedopuszczalne z poziomu obniżonych dochodów. Teoria klasyczna przyjmuje stanowisko, że „zmiany dochodu konsumenta zmieniają strukturę jego spożycia. W zależności od zmian dochodu konsument z jednych dóbr rezygnuje chętnie, z innych nie jest skłonny zrezygnować i ogranicza spożycie pozostałych dóbr”<sup>35</sup>. Sposoby zachowania dotychczasowego poziomu konsumpcji, obserwowane w przypadku efektu rygła, to m.in. wykorzystywanie zgromadzonych oszczędności, kredyty i pożyczki, wzrost nakładów pracy w gospodarstwie domowym oraz wydłużenie czasu użytkowania dóbr trwałego użytku<sup>36</sup>. Dopiero po wyczerpaniu tych możliwości konsument ogranicza wydatki do poziomu dopuszczalnego przy uzyskiwanym dochodzie.

Ważną kwestią z punktu widzenia ekonomii behawioralnej jest także postawa konsumenta. „W teorii konsumenta zakłada się, iż jest on podmiotem racjonalnym i opiera proces podejmowania decyzji na zasadzie optymalizacji”<sup>37</sup>, podczas gdy założenie to jest kwestionowane przez przedstawicieli nurtu ekonomii behawioralnej. Wszelkie działania konsumenta mają na celu zaspokojenie jego potrzeb oraz dążenie do osiągnięcia maksymalnych korzyści ze swoich decyzji i wyborów, jednak jest on w tym obszarze ograniczony ze względu na niedostępność pełnej informacji, ograniczone możliwości poznawcze oraz warunki niepewności, w których żyje i podejmuje decyzje<sup>38</sup>.

## 5. Efekt rygła w świetle ekonomii behawioralnej

Korzystając z dorobku ekonomii behawioralnej, można dokonać próby wyjaśnienia zachowań konsumenta związanych z efektem rygła. W tym momencie nasuwają się dwa istotne pytania – dlaczego konsument wydaje więcej niż zarabia oraz co skłania

<sup>33</sup> H. Varian, wyd. cyt., s. 61.

<sup>34</sup> S. Forlicz, M. Jasiński, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2010, s. 43.

<sup>35</sup> H.G. Adamkiewicz, K. Jędrzejewska, *Mikroekonomia. Gospodarka rynkowa i podstawy zachowań konsumenta*, wyd. II, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2000, s. 259.

<sup>36</sup> G. Dębniwski, H. Pałach, W. Zakrzewski, wyd. cyt., s. 119.

<sup>37</sup> M. Rekowski, wyd. cyt., s. 89.

<sup>38</sup> M. Bartosik-Purgat, *Konsument jako kategoria w naukach społecznych*, „Economista” 2009, nr 6, s. 800.

go do wyboru właśnie tego konkretnego koszyka dóbr? Poszukiwanie odpowiedzi na postawione pytania skłania do wskazania narzędzi stosowanych przez ekonomię behawioralną. Największe znaczenie mają tu: ograniczona racjonalność, implikacje teorii perspektywy, takie zjawiska, jak awersja do starty oraz efekty ramowania i zakotwiczenia.

Rozważania warto rozpocząć od zjawiska ograniczonej racjonalności. Punktem wyjścia do badań nad ograniczoną racjonalnością zachowań były spostrzeżenia H. Simona, rozwijane i potwierdzone wielokrotnie przez A. Tversky'ego i D. Kahnemana. Simon dowodził, że ani jednostki, ani organizacje nie dysponują nieograniczonymi możliwościami przetwarzania informacji niezbędnej do uzyskania pełnej, czyli niczym nie ograniczonej racjonalności<sup>39</sup>. Istotą ograniczonej racjonalności jest także „wielość czynników i okoliczności decydujących o wyborach i decyzjach”<sup>40</sup>. Ani bowiem postępowanie racjonalne, ani z pozoru irracjonalne, nie tłumaczy złożonej rzeczywistości. Według G. Katony<sup>41</sup> zachowań konsumenta nie powinno się rozpatrywać w kategoriach irracjonalności, ponieważ wszelkie zachowania konsumenta są racjonalne, lecz kryterium racjonalności jest inne niż w klasycznym ujęciu. Konsument w swoich wyborach kieruje się wieloma ograniczeniami wynikającymi z natury człowieka oraz otoczenia, w którym funkcjonuje. Ponadto postulaty zgłaszane przez przedstawicieli ekonomii behawioralnej na temat ograniczonej racjonalności konsumenta znajdują uzasadnienie w zjawisku występowania technik upraszczających decyzje, stosowanych przy wyborze, niezależnie od sytuacji, w której znajduje się decydent. Prowadzi to do niespójnych, a często nawet błędnych wniosków i niedoskonałych rozwiązań, „ponieważ ludzie nie są zdolni do racjonalnych zachowań opisywanych w standardowych modelach racjonalnego wyboru”<sup>42</sup>. Po uwzględnieniu poprawek wynikających z ograniczonej racjonalności podmiotu zachowanie konsumenta przejawiającego pragnienie konsumpcji na poziomie, do którego został przyzwyczajony, nie budzi już tak wielu wątpliwości.

Opracowując teorię perspektywy traktowaną jako alternatywny model wyboru, D. Kahneman i A. Tversky dowiedli, że ludzie większą wagę przywiązują do straty niż do zysku<sup>43</sup>. „Oznacza to, że strata jest odczuwana mocniej niż zysk tej samej wielkości. Zyski mniej cieszą niż smucą odpowiadające im straty”<sup>44</sup>. Zjawisko to nosi nazwę awersji do starty. Może ono tłumaczyć niechęć do zmniejszenia wydatków konsumenta wraz ze zmniejszającymi się dochodami, jak to ma miejsce w przy-

<sup>39</sup> *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, GWE, Gdańsk 2004, s. 55.

<sup>40</sup> S. Smyczek, *Racjonalność gospodarowania dochodami pieniężnymi w ujęciu teoretycznym*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 10, s. 8.

<sup>41</sup> G. Kantona, wyd. cyt., s. 218.

<sup>42</sup> H.R. Frank, *Mikroekonomia jakiej jeszcze nie było*, GWP, Gdańsk 2007, s. 291.

<sup>43</sup> D. Kahneman, A. Tversky, *Prospect theory: An analysis of decision under risk*, “Econometrica” 1979, vol. 47(2), s. 279.

<sup>44</sup> T. Tyszka, *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Wydawnictwo Scholar, Łódź 2010, s. 213.



padku efektu rygla. Gospodarstwa domowe, stając w sytuacji zmniejszenia dochodów, konsumują tyle samo co wcześniej, co może wynikać z trudności związanej z akceptacją straty.

Drugą implikacją teorii perspektywy, pozostającą nie bez znaczenia wobec efektu rygla, jest podział procesu decyzyjnego na fazy i etapy. „Zanim decydent zacznie oceniać alternatywy, dokonuje najpierw umysłowej analizy sytuacji decyzyjnej”<sup>45</sup>. Jedną z często stosowanych operacji jest kodowanie: „ludzie zazwyczaj postrzegają wyniki jako zyski i straty, a nie jako stany końcowe bogactwa i dobrobytu”<sup>46</sup>, co stać może się powodem opóźnienia reakcji konsumenta wobec zmniejszającego się dochodu. Konsument postrzega zmniejszenie dochodu jako stratę, ale nie jest to jeszcze wystarczająco ważnym powodem, aby zmniejszyć wydatki. Dopiero kiedy następuje faktyczne wyczerpanie zasobów, czyli finalny stan braku zasobów finansowych jest wyraźnie odczuwalny i namacalny, następuje spadek konsumpcji. Ponadto „zyski i straty są określone w stosunku do jakiegoś neutralnego punktu odniesienia, który zwykle odpowiada aktualnej pozycji dochodów”<sup>47</sup>. „Konsekwencją relatywnego postrzegania zjawisk jest względna ich ocena w stosunku do punktu referencyjnego”<sup>48</sup>, a to z kolei wpływa na sposób percepcji zjawisk i sprzyja błędom poznawczym. W przypadku efektu rygla punktem odniesienia staje się wysokość dochodu z okresu przed jego zmniejszeniem, co prowadzi do związania konsumenta z dotychczasowym poziomem konsumpcji.

Efekty ramowania istotne w analizach nad efektem rygla to przede wszystkim zjawisko istnienia „kont umysłowych”<sup>49</sup>. Ludzie organizują swoje wydatki i umieszczają je na „kontach umysłowych” z przeznaczeniem na określone cele. W przypadku spadku dochodów strata może być zarejestrowana jako obciążenie któregoś z kont wydatków lub jako obciążenie ogólnej puli wydatków<sup>50</sup>. W obu sytuacjach utrata dochodu jest na jednakowym poziomie, lecz postrzeganie wysokości straty jest inne. Spostrzeżenie to tłumaczy zachowanie konsumentów, którzy mimo spadku dochodu, mogą postrzegać stratę jako mniejszą niż jej rzeczywista wielkość. Ponadto efekty ramowania wpływają bezpośrednio na zachowanie konsumenta poprzez sposób prezentacji zjawiska<sup>51</sup>. W przypadku efektu rygla, w zależności od tego, w jaki sposób konsument zwiualizuje sobie problem, w którym się znajduje, w różny sposób może zareagować. Gdy uświadomi sobie negatywne skutki sytuacji,

<sup>45</sup> Tamże, s. 211.

<sup>46</sup> D. Kahneman, A. Tversky, wyd. cyt., s. 274.

<sup>47</sup> Tamże.

<sup>48</sup> M. Czerwonka, B. Gorlewski, *Finanse behawioralne. Zachowania inwestorów i rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2012, s. 55.

<sup>49</sup> D. Kahneman, A. Tversky, *The framing of decisions and the psychology of choice*, “Since” 1981, no. 211.

<sup>50</sup> H.R. Frank, wyd. cyt., s. 291.

<sup>51</sup> R.H. Thaler, C.R. Sunstein, *Impuls. Jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia*, Zysk i S-ka, Poznań 2012, s. 52-54.

postawa oszczędności zostanie zbudowana szybciej niż w przypadku opieszałego i lekceważącego stosunku do utraty części dochodu. „Ramowanie działa, ponieważ ludzie mają skłonność do podejmowania decyzji w sposób trochę bezmyślny i bierny. Ich system refleksyjny nie wykonuje pracy, która jest potrzebna, aby sprawdzić i przekonać się, czy przeformułowanie pytań spowoduje inną odpowiedź”<sup>52</sup>.

Natomiast efekty kotwiczenia mają największe znaczenie przy wyborze konkretnego koszyka dóbr. Kiedy następuje przywiązanie do danego dobra, nawet jeśli jego cena wzrasta (lub w momencie mniejszej jego dostępności), konsument nadal przejawia pragnienie jego posiadania<sup>53</sup>. „Liczne badania pokazały, że kotwice są skuteczne, niezależnie od tego, w jaki sposób zostały skonstruowane”<sup>54</sup>. Często decydenci mają świadomość wystąpienia zjawiska kotwicy (która może mieć nawet charakter czysto losowy), ale mimo to nadal przejawiają wobec niej silną zależność. To tłumaczy sprzeczne z klasycznego punktu widzenia postępowanie konsumenta, którego kotwicą w tym momencie staje się wysokość dochodu czy wybrany koszyk dóbr, który umożliwia preferowaną konsumpcję.

Dzięki powyższym przykładom cel trzeci artykułu uznaje się za osiągnięty, jednak należy dodać że zaprezentowane narzędzia służące wyjaśnieniu mechanizmu zachowania konsumenta w przypadku efektu rygla (przy wykorzystaniu dorobku ekonomii behawioralnej) nie stanowią zamkniętego zbioru rozwiązań i nie powinny być w ten sposób postrzegane.

## 6. Podsumowanie

Mnogość zagadnień, którymi posługuje się ekonomia behawioralna, stwarza wiele możliwości jej wykorzystania, ale jednocześnie powoduje wzrost oczekiwań wobec metod i narzędzi eksplanacyjnych, którymi się posługuje. Klasyczna teoria wyboru konsumenta niewątpliwie kryje w sobie wiele zagadek, których rozwiązanie staje się możliwe dzięki wykorzystaniu innych dziedzin, w szczególności psychologii, socjologii, jak również nowoczesnych nurtów ekonomii heterodoksyjnej. Polaryzacja stanowisk wobec możliwości ekonomii behawioralnej już się dokonuje; nie brakuje w tym zakresie ani sceptyków, ani optymistów. Jednak najlepszym rozwiązaniem zdaje się współpraca obu środowisk, dzięki której możliwe staje się wyjaśnienie aspektów dotychczas niewyjaśnionych.

Sam efekt rygla w dorobku mikroekonomii może być traktowany jako naukowy niuans, jednak w sferze makro „dążenie gospodarstw domowych do utrzymania poziomu konsumpcji jest czynnikiem stabilizującym gospodarkę”<sup>55</sup>.

<sup>52</sup> Tamże, s. 54.

<sup>53</sup> R.H. Frank, wyd. cyt., s. 305.

<sup>54</sup> T. Tyszka, wyd. cyt., 248.

<sup>55</sup> *Mikroekonomia...*, s. 150.

## Literatura

- Adamkiewicz H.G., Jędrzejewska K., *Mikroekonomia. Gospodarka rynkowa i podstawy zachowań konsumenta*, wyd. II, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2000.
- Albanese P., *Behavioral economics and consumer behavior*, [w:] M. Altman, *Handbook of Contemporary Behavioral Economics: Foundations and Developments*, M.E. Sharpe, 2006.
- Bartosik-Purgat M., *Konsument jako kategoria w naukach społecznych*, „Ekonomista” 2009, nr 6.
- Baxter J.L., *Behavioral Foundations of Economics*, St. Martin's Press, New York 1993.
- Begg D., Fisher S., Dornbusch R., *Mikroekonomia*, wyd. IV, PWE, Warszawa 2009.
- Czarny E., *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2006.
- Czerwonka M., Gorlewski B., *Finanse behawioralne. Zachowania inwestorów i rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2012.
- Diamond P., *Behavioral economics*, „Journal of Public Economics” 2008, vol. 92.
- Diamond P., Vartiainen H., *Introduction*, [w:] *Behavioral Economics and Its Applications*, red. P. Diamond, H. Vartiainen, Princeton University Press, Princeton and Oxford 2007.
- Dębniński G., Pałach H., Zakrzewski W., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2007.
- DiClemente D.F., Hantula D.A., *Applied behavioral economics and consumer choice*, „Journal of Economic Psychology” 2003, vol. 24(5).
- Fetchenhauer D., Azar O.H., Antonides G., Dunning D., Frank R.H., Lea S., Ölander F., *Monozygotic twins or unrelated stepchildren? On the relationship between economic psychology and behavioral economics*, „Journal of Economic Psychology” 2011, artykuł w druku (5.01.2012).
- Forlicz S., Jasiński M., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2010.
- Frank H.R., *Mikroekonomia jakiej jeszcze nie było*, GWP, Gdańsk 2007.
- Frey B., Stutzer A., *Economics and psychology: development and issues*, [w:] *Economics and Psychology. A Promising New Cross-Disciplinary Field*, red. B. Frey, A. Stutzer, The MIT Press, Cambridge, Mass. and London 2007.
- Hockuba Z., *Pożegnanie z homo oeconomicus*, „Rzeczpospolita”, 23 grudnia 2008.
- Kahneman D., Tversky A., *Prospect theory: An analysis of decision under risk*, „Econometrica” 1979, vol. 47 (2).
- Kahneman D., Tversky A., *The framing of decisions and the psychology of choice*, „Science” 1981, no. 211.
- Katona G., *Psychological Economics*, Elsevier, New York, Oxford, Amsterdam 1975.
- Katona G., *The scope and function of behavioral economics*, [w:] G. Katona, *Essays on Behavioral Economics*, University of Michigan Press, Ann Arbor, Michigan 1980.
- Lazear E.P., *Economic imperialism*, NBER Working Paper Series 1999, nr 7300.
- Łaniec J.D., *Człowiek ekonomiczny. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Ekonomii Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Olsztynie, Olsztyn 2000.
- Maital S., Maital S.L., *Introduction*, [w:] *Economics and Psychology*, red. S. Maital, S.L. Maital, Edward Elgar Company Press, Brookfield 1993.
- Maital S., Maital S.L., *Psychology and economics*, [w:] *Economics and Psychology*, red. S. Maital, S.L. Maital, Edward Elgar Company Press, Brookfield 1993.
- Mankiw N.G., Taylor M.P., *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2009.
- Mikroekonomia*, red. R. Milewski, wyd. II, PWE, Warszawa 2004.
- Morgan J.N., *A realistic economics of the consumer requires some psychology*, [w:] G. Katona, *Essays on Behavioral Economics*, University of Michigan Press, Ann Arbor, Michigan 1980.
- Połowczyk J., *O konieczności powrotu ekonomii do swoich korzeni*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 9.
- Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, GWE, Gdańsk 2004.
- Rekowski M., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Wrokopa SA spółka z o.o., Poznań 2009.
- Sepkowski A., *Człowiek a przyszłość*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.

- Smyczek S., *Racjonalność gospodarowania dochodami pieniężnymi w ujęciu teoretycznym*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 10.
- Stępień B., Szarzec K., *Ewolucja poglądów teorii ekonomii na temat koncepcji człowieka gospodarującego*, „Ekonomista” 2007, nr 1.
- Thaler R.H., *Od Homo Oeconomicus do Homo Sapiens*, przekład: K. Legutko, „Gospodarka Narodowa” 2000, nr 7-8.
- Thaler R.H., Sunstein C.R., *Impuls. Jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia*, Zysk i S-ka, Poznań 2012.
- Tyc W., *Motywacje podmiotów gospodarczych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 995, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- Tyszka T., *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Wydawnictwo Scholar, Łódź 2010.
- Wilkinson N., *An Introduction to Behavioral Economics*, Palgrave Macmillan, New York 2008.
- Varian H., *Mikroekonomia. Kurs średni – ujęcie nowoczesne*, PWN, Warszawa 2006.

## CONSUMER CHOICE THEORY IN THE CONTEXT OF BEHAVIOURAL ECONOMICS – CHOSEN ASPECTS

**Summary:** The article introduces the issues concerning the Theory of Consumer Choice with reference to behavioural economics, explains the significance of behavioural economics (the study of economic behaviours) for an economic choice made by a consumer and emphasizes the complementary character of the two aforementioned fields. Furthermore, the author of the article makes the attempt to explain theoretically the bolt effect taking place in microeconomics with the use of the tools proposed by behavioural economics (BE). To achieve this aim, among other things, an alternative model of choice, that is, prospect theory and its implications, as well as framing and anchoring effects, which have been derived from the behavioural science, have been used. The use of behavioural economy in the theory of consumer's choice is a natural development of both fields which in different ways describe the same problems – the matter of choices and decisions made by the consumer. Classic Theory of Consumer's Choice through economic logic omits psychological aspects of choice associated with flows of human nature in the face of the problem of choice. However, behavioural economy, while concentrating on widely understood behaviour, emphasizes the meaning of described aspects and explains them out of the prize–choice–income scheme. The behavioural economy owes a great explanatory significance to departure from the simplified model of *homo oeconomicus* – presenting a profile of a consumer who is being ruled by non-economic motives as well. The result of the conducted research is that the use of behavioural economics increases the possibilities of explaining the issues that are not discussed or are recognized as less important in mainstream economics.

**Keywords:** behavioural economics, theory of Consumer Choice, bolt effect.