ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS
FOLIA OECONOMICA 179, 2004

Jolanta Tkaczyk *

ROLA SYMBOLI W ZACHOWANIACH KONSUMENCKICH A WYZWANIA NOWEJ GOSPODARKI

1. Symbolizm w marketingu

Symbolizm w marketingu pojawił się jako temat akademickich dyskusji w latach 50. Wtedy to właśnie zauważono, iż ludzie kupują produkty nie tylko dla ich właściwości funkcjonalnych, ale także dla znaczeń, jakie ze sobą niosą[1]. Ten sposób myślenia konsekwentnie rozwijano w latach 60., wskazując na połączenie pomiędzy stylem życia konsumentów a symboliką produktów. Od lat 70. powstało wiele interesujących modeli prezentujących sposób obrastania produktu w znaczenia.

Większość z tych modeli wykorzystuje tzw. przejawy kultury, takie jak: symbole, bohaterowie, rytuały, wartości. Przejawy kultury w postaci „diagramu cebuli" zostały zebrane i przedstawione przez Geerta Hofstede[2].

Symbole to słowa, gesty, obrazy lub przedmioty, które mają szczególne znaczenie i są rozpoznawalne tylko przez członków danej kultury. Symbole się zmieniają, stare ustępują miejsca nowym, często są też przejmowane z innych kultur[3]. Bohaterowie to współczesne lub historyczne postacie, realne lub fikcyjne, które uosabiają pewne cechy szczególnie cenione w danej kulturze i tym samym stanowią rodzaj wzorca zachowań. Rytuały to zbiorowe działania postrzegane przez członków danej grupy jako społecznie niezbędne (np. ceremonie religijne, obchody, uroczystości). Wartości zaś to skłonności do dokonywania określonego wyboru.

Najbardziej znany model prezentujący powstawanie symboliki produktu to model Granta McCrackena. Model ten zwany jest czasem modelem

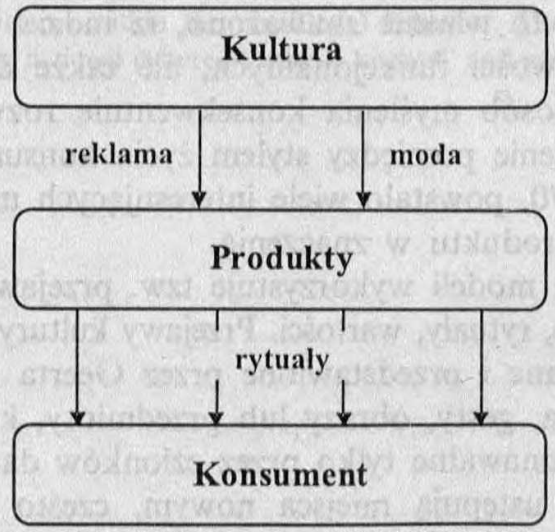
* Mgr, Katedra Marketingu, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie.

[1] S. J. Levy, *Symbols for sale*, „Harvard Business Review" 1959, No. 37, s. 117–124.

[2] G. Hofstede, *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa 2000, s. 43.

[3] *Ibidem*.

transferu lub transmisji znaczeń kulturowych. Tworzenie kultury przez członków danego społeczeństwa jest możliwe dzięki ich wzajemnej komunikacji w tym samym, zrozumiałym dla wszystkich języku. Efektywna komunikacja z otoczeniem polega na właściwym wykorzystywaniu symboli i przeniesieniu ich na wizerunek produktu i jego atrybuty. Symbole mogą mieć charakter werbalny i niewerbalny. Komunikacja werbalna następuje poprzez reklamy telewizyjne, prasowe i inne. Komunikacja niewerbalna wykorzystuje z kolei takie symbole, jak figury, kolory, kształty, rodzaj powierzchni, dodając tym samym znaczenia do reklam, znaków firmowych, opakowania, projektu produktu. Każde słowo jest symbolem, gdyż stoi za nim pewien obraz, wyobrażenie o znaczeniu tego słowa. Produkty konsumpcyjne odgrywają dość istotną rolę w kulturze. Znaczenie produktów polega na ich zdolności do przekazywania znaczeń kulturowych.



Rysunek 1. Transfer znaczeń kulturowych

Źródło: G. McCracken, *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, „Journal of Consumer Research" 1986, No 13, s. 71–84

Bardzo ciekawy model kreowania symboliki produktu zaproponowała Elizabeth Hirschman, łącząc w nim wcześniejsze podejścia, szczególnie model systemów produkcji kultury[4]. W tym ujęciu marketing jako swoiście rozumiany system działań staje się systemem produkcji kultury[5]. System produkcji kultury może być pojmowany jako system specjalistów, których podstawowym

[4] E. C. Hirschman, *The creation of product symbolism*, „Advances in Consumer Research" 1986, Vol. 13, s. 327–331.

[5] Pojęcie systemów produkcji kultury wprowadziła D. Crane w *Reward systems in Art, Science and Religion*, „The Production of Culture" 1976, s. 57–72.

zadaniem jest kreacja, zarządzanie oraz szerzenie kulturowych symboli. Specjaliści to ludzie, którzy zawodowo trudnią się wytwarzaniem symboli kulturowych, np. projektanci samochodów, architekci, reżyserzy filmowi itp. Stanowią oni pierwszy komponent systemu produkcji kultury – subsystem kreatywny. Tu powstają koncepty nowych produktów, które są wybierane do dalszego rozwoju przez następny komponent systemu – mianowicie subsystem zarządzający. Ten komponent stanowią specjaliści w produkcji i dystrybucji produktów. Często subsystem kreatywny zawiera się w subsystemie zarządzającym. Trzeci rodzaj specjalistów to tzw. subsystem komunikacji – agencje reklamowe, media itp., których zadaniem jest poinformowanie konsumentów o produktach. Dzięki tym trzem wyspecjalizowanym subsystemom produkty kulturowe są wytwarzane i dostarczane nabywcom. Produkt kulturowy w tym znaczeniu to zestaw materialnych i niematerialnych atrybutów.

Uczestnikami procesu kreacji symboliki produktu są także konsumenci. Częściej bywają po prostu odbiorcami działań mających kreować znaczenia, ale równie dobrze sami mogą je tworzyć. Tworzenie znaczeń przez konsumentów może odbywać się na dwóch poziomach. Pierwszy z nich to własne wyobrażenia na temat produktu, często nieujawnione. Drugi to komunikacja interpersonalna polegająca na wymianie znaczeń pomiędzy konsumentami. Drugi poziom jest o tyle ważny z punktu widzenia marketingu, iż może powodować przyćmienie kontrolowanego przekazu.

Dużo łatwiej kreuje się i wykorzystuje symbolikę produktu w krajach o tzw. wysokim kontekście kulturowym. Znacznie trudniej przychodzi to w krajach o niskim kontekście[6]. Przy komunikacji o wysokim kontekście niewiele musi być wyrażone za pomocą słów lub na piśmie, znane rytuały, gesty i niedomówienia są odczytywane bezbłędnie. Komunikowanie się w kulturach niskiego kontekstu wymaga wyrażania większości informacji w sposób bezpośredni.

2. Obdarowywanie prezentami jako symboliczne zachowanie

Jednym z istotnych rytuałów o olbrzymim znaczeniu symbolicznym jest obdarowywanie się prezentami. Prezent rozumiany jako każdy zasób materialny lub niematerialny, który da się wykorzystać jako podarunek (przedmioty materialne, pieniądze, usługi, świadczenia, działalność charytatywna) jest często formą symbolicznej komunikacji pomiędzy obdarowującym a obdarowywanym. Wychodząc z założenia, iż ludzie obdarowują

[6] Pojęcie kultur wysokiego i niskiego kontekstu wprowadził Edward Hall w latach 70.

się prezentami, by przekazać sobie pewne komunikaty, można spojrzeć na ów proces przez pryzmat tradycyjnych modeli komunikacji (np. Laswella) – zastępujemy wówczas informację i środek przekazu (medium) prezentem. Ponieważ prezent zastępuje zarówno komunikat, jak i środek przekazu komunikatu do odbiorcy, znika tu tym samym problem dopasowania środka przekazu do rodzaju komunikatu, jednakże zwiększa się możliwość powstania błędów przy kodowaniu i odkodowywaniu przekazu, ze względu na to, iż znaczenie, symbolika bazuje na cechach samego prezentu, a nie na z założenia bardziej elastycznym i klarownym komunikacie słownym. Oznacza to, że obdarowujący może mieć poważne trudności we właściwym doborze prezentu, który adekwatnie będzie wyrażał zamierzone przesłanie, a obdarowywany może źle zinterpretować komunikat przekazywany za pośrednictwem prezentu.

Prezenty mogą być nośnikiem wielu różnych symbolicznych znaczeń. Mauss[7] twierdził, iż wyrażają one szacunek dla obdarowywanego, Levi-Strauss[8] wskazywał na rolę dowartościowania obdarowanego przez sam fakt otrzymania prezentu (przykład ostentacyjnej demonstracji prezentu: popatrzcie jaki jestem ważny). Schwartz[9] uważał, iż prezent może komunikować wrażenia obdarowującego na temat obdarowywanego, będące wynikiem jego percepcji, oraz na temat samego siebie, będące wynikiem autopercepcji.

Komunikaty przekazywane przez prezenty, a dotyczące obdarowanego i jego percepcji przez obdarowującego, można by sprowadzić do stwierdzeń: „daję ci taki prezent, bo taką osobą właśnie jesteś" lub „taką osobą powinieneś być"[10]. Przekazy będące projekcją autopercepcji demonstrują szczególny wizerunek obdarowującego, który chce on przedstawić osobie obdarowywanej – „jestem hojny" lub „jestem artystą". Takie zachowanie znajduje potwierdzenie w doborze prezentów bardzo drogich lub ekstrawaganckich.

Różne rodzaje prezentów niosą ze sobą rożne komunikaty. Pieniądze jako prezent mogą symbolizować brak czasu, brak pomysłu na prezent, a tym samym nieznajomość potrzeb obdarowywanego lub też podkreślać różnice w statusie społecznym i ekonomicznym. Prezenty praktyczne mogą wyraźnie zaznaczać brak intymnej relacji między obdarowującym i obdarowywanym lub chęć zdystansowania się od tej relacji.

---

[7] M. Mauss, *Die Gabe*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1954.

[8] C. Levi-Strauss, *Das wilde Denken*, Frankfurt am Main 1968.

[9] B. Schwartz, *Social psychology of the gift*, „American Journal of Sociology" 1967, No. 73, s. 1–11.

[10] R. W. Belk, *Gift giving behavior*, „Research Marketing" 1979, Vol. 2, s. 96.

3. Wyzwania Nowej Gospodarki a symboliczne zachowanie

Zmiany strukturalne, które zaszły w działalności gospodarczej na skutek wdrażania na skalę masową nowoczesnych technologii z zakresu komunikacji i przetwarzania danych, spowodowały także zmiany w mentalności i postrzeganiu świata przez tzw. społeczeństwo informacyjne. Wyzwania Nowej Gospodarki, takie jak szeroki i szybki dostęp do informacji, nowe środki masowej komunikacji, rodzą pewne wątpliwości: czy Nowa Gospodarka powołuje do życia nowego konsumenta? Czy istnienie nowych mediów diametralnie zmienia funkcjonowanie starych symboli?

Niewątpliwie nowe technologie spowodowały istotne zmiany w zachowaniu nabywców. Uzyskali oni nowe możliwości w komunikowaniu się, zdobywaniu i przetwarzaniu informacji. Ciągle jednak wykazują niezmienne wartości terminalne czy też podstawowe, jak bywają one nazywane w literaturze przedmiotu. W każdym rytuale, w tym i w obdarowywaniu prezentami, można wyróżnić pewien niezmienny rdzeń i swoistą otoczkę. Nowy konsument ciągle odczuwa potrzebę komunikowania się z innymi ludźmi za pomocą prezentów, zmienia się natomiast forma komunikatów.

SMS-y i e-maile zdecydowanie wyparły tradycyjne nośniki życzeń bożonarodzeniowych. Coraz więcej ludzi korzysta przy kupowaniu prezentów z możliwości dokonywania zakupów on-line. Jak wynika z badań przeprowadzonych wspólnie przez America Online i RoperASW, w 2002 r. 56% rodziców w USA zostało poproszonych o kupno w charakterze świątecznych prezentów produktów, o których istnieniu dzieci dowiedziały się w sieci. Badania wykazały również, że 60% użytkowników Internetu robi w sieci zakupy na specjalne okazje i kupuje tam m.in. świąteczne prezenty. Prawie trzy czwarte klientów sklepów on-line, przyznało, że przynajmniej raz kupowało prezenty i upominki w sieci. Czterdzieści siedem procent z nich robi to regularnie lub okazjonalnie. W Polsce ok. 20% użytkowników Internetu kupuje prezenty on-line[11]. Wielu niezadowolonych z podarunków internautów tworzy w specjalnych serwisach swoje listy wymarzonych prezentów. W klubach dyskusyjnych i na czatach pod wdzięcznymi nazwami #gwiazdka, #swieta lub #mikołaj można wymienić się m.in. pomysłami na prezenty i przepisami kulinarnymi. Wiele serwisów oferuje możliwość skontaktowania się ze świętym Mikołajem za pomocą poczty elektronicznej.

Jeśli chodzi o wykorzystanie symboliki świątecznej przy plasowaniu produktów przez przedsiębiorstwa, to jednoznacznie należy stwierdzić, iż „stara symbolika" ma się dobrze. W analizie ogłoszeń prasowych prowadzonych w latach 1999–2001 na podstawie reklam i insertów w „Gazecie Wyborczej" można zauważyć, iż 70% reklam przedstawiających produkt

[11] K. Kozerski, *Dochodowe e-Boże Narodzenie*, http://www.cxo.pl/news/49202.html

jako doskonały wykorzystuje najlepiej kojarzonego z Bożym Narodzeniem bohatera, jakim jest Święty Mikołaj, 20% – symbol choinki lub prezentu, 10% – różne symbole. Prowadzona w tym samym czasie analiza serwisów internetowych z elementami e-commerce potwierdza zastosowanie tych samych symboli w zbliżonych proporcjach.

Tendencją ogólnoświatową, którą można zauważyć w ciągu ostatnich lat, jest wzajemne przenikanie się kultur, ujednolicanie symboli, wcześniej zarezerwowanych tylko dla pewnych społeczeństw. Przykładem może być świeckie świętowanie Bożego Narodzenia jako święta tylko i wyłącznie komercyjnego w krajach, gdzie chrześcijaństwo nie jest dominującą religią (np. Chiny). Inną tendencją jest zwiększanie się liczby okazji do świętowania. Taka sytuacja to niewątpliwie efekt kreacji mediów poszukujących nowości, przedsiębiorstw szukających nowych rynków i nowych sposobów tworzenia popytu na produkty.

Nowa Gospodarka powoduje, że zmieniają się produkty, zmieniają się sposoby komunikacji i zdobywania informacji, zmieniają się wreszcie kanały dystrybucji produktów i usług. Podstawowe znaczenia, które są przekazywane przez produkty, nie ulegają jednak zmianom. Symbole trwają jako istotny element kultury.

Jolanta Tkaczyk

THE ROLE OF SYMBOLS IN CONSUMER BEHAVIOUR IN VIEW OF THE NEW ECONOMY CHALLENGES

The efficient communication between the enterprise and its environment made through the product consists in the proper use of symbols and their transfer to the product image and its attributes. Structural changes, which have occurred in the business activity due to the implementation of modern technologies in the field of communication and data processing on a wider scale, also resulted in other changes regarding mentality and perception of the world by the information society. The New Economy challenges, for example wide and fast access to information or new media of mass communication, pose doubts and questions: does the New Economy gives birth to a New Consumer? Does the existence of new media change functioning of traditional symbols diametrically?