

## **Dlaczego pokolenie Z powinno kierować się w zakupach zasadą handlu**

Autor: **Kimberlee Josephson**

Źródło: [fee.org](http://fee.org)

Tłumaczenie: **Mateusz Czyżniewski**

W 1969 roku [Laurence J. Peter](#) opublikował książkę [The Peter Principle](#), w której stwierdził, że „w strukturze hierarchicznej każdy pracownik awansuje na kolejne stanowiska aż do osiągnięcia poziomu niekompetencji”. Mimo tego że dr Peter uznał swoje twierdzenie za żart, często dostrzegamy występowanie podobnego zjawiska nazwanego jego imieniem – produktywni pracownicy z czasem zostają awansowani, biorąc na siebie nowe role i obowiązki, z do których wykonywania niekiedy nie mają kompetencji. Według [pewnego badania](#) dane były jasne: nie wszyscy wielcy przedsiębiorcy kreują wielkich menedżerów sprzedaży.

Niemniej jednak ludzie lubią być awansowani i są dumni z piastowanych stanowisk, [nawet jeśli są słabymi pracownikami](#). Jeżeli mamy takie odczucia w odniesieniu do naszych form zatrudnienia, być może to samo jest prawdą w kontekście naszych nawyków konsumpcyjnych – dr Peter stwierdził, że jego zasada jest „kluczem do zrozumienia całej struktury cywilizacji”.

Przechodzą od wewnętrznej organizacji przedsiębiorstwa i jego praktyk produkcyjnych do praktyk konsumpcyjnych klientów firmy, wydaje się, że zasada Petera może nadal obowiązywać.

W miarę wzrostu naszych zarobków zwiększa się również nasza siła nabywcza, a my przechodzimy od prostszych zakupów, które odpowiadają naszym potrzebom (np. jakie produkty powinienem kupić na dzisiejszą kolację) do złożonych oraz większych zamówień, które odpowiadają naszym zachciankom (np. jakiego grilla kupić na wakacje). Przez to, że brakuje nam doświadczenia, aby naprawdę poznać wartość wszystkich naszych zakupionych produktów, kierujemy się recenzjami, informacjami czy komunikatami marketingowymi.

Marketingowcy promują wartość lub jej postrzeganie i dlatego zmieniają opisy czy też uwypuklają cechy produktu zgodnie ze zmieniającymi się preferencjami konsumentów. Na przykład kampanie marketingowe majonezu,

które wcześniej koncentrowały się na walorach smakowych, teraz koncentrują się na wartościach odżywczych wynikających m.in. z [łączenia go z olejem z awokado](#) lub podkreślają obecności w nim [kwasów tłuszczowych Omega-3](#). Zmiany receptury produktu spożywczego czy kampanie promocyjne mówią nam, że wszyscy możemy czuć mniej wyrzutów sumienia za nadmierne spożycie tego składnika kanapki (nawet jeśli i niewielu z nas wie, dlaczego właściwie kwasy [Omega-3 mają takie wielkie znaczenie w zdrowym odżywianiu](#)).

Jednakże im więcej możemy wydać, tym więcej dostępnych opcji chcemy mieć. Chociaż konsumenci są dziś bardziej wykształceni niż kiedykolwiek wcześniej, decyzje dotyczące zakupu coraz [częściej opierają się na emocjach](#), a marketingowcy wykorzystują ten fakt.

Konsumenci na rozbudowanych rynkach zwracają uwagę raczej na atrybuty psychologiczne niż podstawowe – to znaczy, że uczucia przeważają nad funkcjonalnością. Dlatego też ludzie będą płacić duże pieniądze za torebkę Prada, nawet jeśli podróbka Prady jest warta na rynku ledwie ułamek ceny oryginału. Marki takie jak Prada sprzedają na podstawie ekskluzywności i prestiżu klientów, dlatego właśnie marki premium wolałyby raczej [zniszczyć nadmiar zapasów produktów](#) niż sprzedać je taniej.

To nie znaczy, że jeśli ktoś chce wydać trochę pieniędzy na drogą torebkę, musi się usprawiedliwić – to jego pieniądze i może je wydawać na co chce. Konsumenci powinni zachować [władzę nad decyzjami dotyczącymi zakupu](#). Niemniej jednak konsumenci powinni być również edukowani o tym, kiedy zasada Petera może być stosowana, zwłaszcza gdy opierają swoje zakupy na wartościach firm, a nie tylko ze względu na ofertę produktów, jakie firmy oferują.

Weźmy na przykład klientów firmy [Patagonia](#). Kupując od Patagonii, wspierają oni (rzekomo) [„najbardziej odpowiedzialną firmę na świecie”](#). Patagonia jest firmą, która ponoć tak bardzo troszczy się o środowisko i integrację, że [przekierowała nawet większą ilość swoich zasobów marketingowych na te formy aktywizmu](#), a nie na reklamę swoich produktów. Proces ten posunął się tak daleko, że [zarząd firmy zarządził, komu będzie sprzedawać, a komu nie](#), jeśli klient [„nie stawia planety na pierwszym miejscu”](#).

Budowanie reklamy w oparciu o wartości, a wskaźniki sukcesu firmy w sprzedaży skłoniły [innych w branży do naśladowania tego typu działań](#), stawiając „kwestię klimatu” przed interesem firmy i jej klientami.

Zabawne jest to, że prawdziwie przyjazną dla środowiska a zarazem inkluzywną działalnością przedsiębiorczą byłyby sklepy z odzieżą używaną – w

korzystnej cenie prawie dla każdego. Ale nawet nie myślcie o charytatywnym przekazaniu używanych torebek osobom z waszej lokalnej społeczności. Firma ma inny pomysł i zachęca do odsyłania starych produktów w zamian za bony na nowe, a te stare odsprzedaje dalej w cenie niewiele mniejszej niż pierwotnie.

Nagrodzony Nagrodą Nobla ekonomista Milton Friedman z pewnością nazwałby wysiłki Patagonii na rzecz [odpowiedzialności społecznej lukratywnymi](#), ale sprawa jest bardziej poważna, zwłaszcza gdy konsumentów nie informuje się odpowiednio o tym, co postuluje Patagonia.

Na przykład firma ta potępiała stosowanie [PFAS](#) pomimo stosowania tego związku chemicznego jako [bariery wilgoci](#) w swoich własnych produktach mających [trwałe chronić przed zamoczeniem](#). PFAS występuje w wielu [artykułach gospodarstwa domowego](#) i chociaż nadużywanie tych „[trwałych chemikaliów](#)” jest problematyczne, zakaz ich stosowania w odpowiedniej formie [również rodzi kłopoty](#), biorąc pod uwagę [korzyści, jakie przynoszą](#).

Tak samo, Patagonia ogłosiła swoje stanowisko, . Jest to kolejna dziedzina, która jest przedmiotem gorących i wieloaspektowych dyskusji. Alex Epstein, [zwolennik wykorzystania paliw kopalnych](#), wydał niedawno swoją [drugą książkę](#) na ten temat i przedstawia mocne argumenty przemawiające za tym, dlaczego należy wykorzystywać ropę naftową i gaz ziemny. Należy również zauważyć, że American Petroleum Institute zwrócił uwagę na [absurdalne stanowisko Patagonii](#), biorąc pod uwagę fakt, że ich produkty wymagają wykorzystania ropy naftowej.

Nie będąc jednak w stanie zdystansować się zarówno od stosowania przez firmę paliw kopalnych, jak PFAS, [Beth Thoren](#), dyrektor ds. działań i inicjatyw środowiskowych Patagonii, w końcu [zapewnia](#): „zdajemy sobie sprawę z tego, że jesteśmy częścią problemu”, a firma wzywa swoich konsumentów, aby dołączyli do niej i „skończyli z pustym gadaniem” (ukłon w stronę [Grety Thunberg](#)). I konsumenci to robią. Któż bowiem nie chciałby być częścią działalności Patagonii, słysząc hasło: „Jesteśmy po to, by ratować naszą planetę!”...

Oświadczenia o zabarwieniu etycznym, przypinanie łątek i oceny [ESG](#) są [obecnie w modzie](#), ale niewielu konsumentów wie, co one tak naprawdę oznaczają – mimo to głosują oni swoimi dolarami, poddając się modzie. [Jak zauważył jeden z autorów biznesowych](#), piszący na portalu Medium.com, „milenialsi i pokolenie Z są znani z aktywizmu społecznego”, stąd też firmy zaspokajają potrzeby tej grupy. Oba te pokolenia są bardzo zainteresowane kwestiami środowiskowymi, lecz zainteresowanie to nie jest [równoznaczne ze zrozumieniem istoty problemu](#), a ([zwłaszcza gdy są narzucane z góry](#)).

Każdego dnia, jako uczestnicy gospodarki, konsumenci mogą określić, czy preferują daną odzież, pomimo faktu, że nie mogą zrozumieć [złożoności procesów jej produkcji](#). W związku z tym, w ich przypadku, najlepiej byłoby skoncentrować się na funkcjonalności i wartości użytkowej produktu, a nie na gorliwości społecznej i prawości.

Podobnie jak ci awansowani na stanowiska kierownicze powinni być edukowani w sferze dobrych praktyk menedżerskich, tak ci z większą siłą nabywczą powinni być edukowani co do tego, jakie strategie marketingowe są wobec nich stosowane i jakie są rzeczywiste konsekwencje ich zakupów.

Konsumenci powinni, która sama w sobie sprzyja postępowi. Jak zauważył Ludwig von Mises, ważne jest, aby pamiętać, że rachunek zysków i strat jest drogowskazem nie tylko do społecznego dobrobytu, ale do ogólnej harmonii społecznej.

*To właśnie zysk i strata zmuszają kapitalistów do angażowania swojego kapitału w celu jak najlepszego służenia konsumentom”.*

– pisał ekonomista. *„To zysk i strata sprawiają, że największe sukcesy w biznesie osiągną ci, którzy najlepiej potrafią zadowolić społeczeństwo. Kiedy zysk zostaje zniesiony, powstaje chaos.”<sup>1</sup>*

Innowacyjność i efektywność są tym, co popycha społeczeństwo do przodu – a więc produkcja powinna [koncentrować się na przewagach konkurencyjnych i potrzebach klientów](#) a nie dążyć do bycia zbawicielem społeczeństwa.

Firmy powinny wrócić do [spełniania potrzeb konsumentów](#) i zaprzestać lobbowania swojego subiektywnego stanowiska w kwestiach moralnych klientom, którzy nie są w pełni świadomi swoich przyczynowych motywacji związanych z wyborami rynkowymi.

---

<sup>1</sup> Ludwig von Mises, *Zysk i strata*, Instytut Edukacji Ekonomicznej im. Ludwiga von Misesa, Wrocław 2023, s. 36.