



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-28

Anna Olejniczuk-Merta*

Akademia Leona Koźmińskiego

KONSUMENCI I KONSUMPCJA WOBEC WYZWAŃ XXI WIEKU

Streszczenie

Celem rozważań zawartych w niniejszym artykule jest pokazanie rozwoju zrównoważonego w aspekcie gospodarczym, społecznym i ekologicznym jako wiodącego wyzwania XXI wieku oraz wpływu konsumentów i konsumpcji na urzeczywistnianie tego rozwoju. Punktem wyjścia jest przedstawienie i uzasadnienie trójczłonowego układu: społeczeństwo, gospodarka, środowisko jako pełnego obszaru działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Wiodący problem analizy – wpływ konsumpcji i konsumentów na zmierzanie ku zrównoważonemu rozwojowi – przedstawiono na przykładzie polskiej gospodarki i jej rozwoju. Wnioski i sugestie dotyczące aktywności konsumenckiej, społecznej i obywatelskiej sprzyjającej zmierzaniu do zrównoważonego rozwoju i tym samym do spełnienia wyzwań XXI wieku są oparte na wynikach badań empirycznych zrealizowanych w ramach projektu badawczego „Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce”.

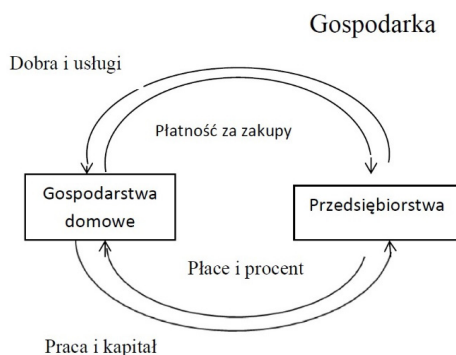
Słowa kluczowe: konsumpcja, konsumenci, gospodarka, społeczeństwo, środowisko przyrodnicze, zrównoważony rozwój

Wstęp

Wiedza ekonomiczna przedstawiała jeszcze do niedawna gospodarkę jako system powiązań gospodarstw domowych z przedsiębiorstwami oraz innymi organizacjami.

* Adres e-mail: aimerta@pro.onet.pl.

Rysunek 1. Gospodarstwo domowe w systemie gospodarki narodowej



Źródło: Kronenberg, Bergier (2010), s. 11.

Istota tych powiązań wyraża się w tym, że gospodarstwa domowe dzięki swojej szerokiej aktywności oddziałują w określony sposób na bliższe i dalsze otoczenie. To zaś adekwatnie odraegowuje, co w efekcie uruchamia wiele różnych akcji i reakcji składających się na stosunki społeczno-gospodarcze i ich rozwój. Wiodące elementy tego otoczenia to: przedsiębiorstwa działające na rynku dóbr konsumpcyjnych, banki, organizacje użyteczności publicznej, państwo.

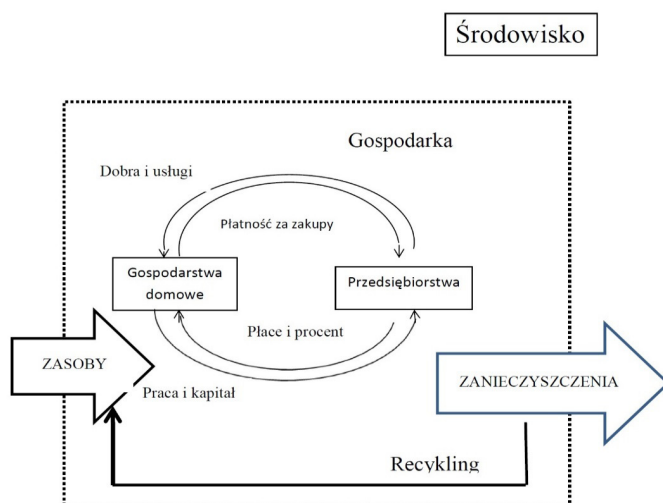
Aktywność gospodarstw domowych wiąże się z dostarczaniem przez nie: pracy dla przedsiębiorstw, pieniędzy (swoich dochodów) na rynek dóbr i usług, depozytów pieniężnych do banków, podatków i opłat dla państwa, itd. Zaś w drugą stronę następuje zachowanie będące reakcją podmiotów z otoczenia na zachowania gospodarstw domowych. I tak: przedsiębiorstwa przekazują członkom gospodarstwa domowego płacę za wykonaną pracę, banki udzielają im kredytów, rynek oferuje na zasadzie kupna-sprzedaży liczne i różnorodne dobra i usługi, zaś państwo udostępnia dobra publiczne. W ten sposób gospodarstwa domowe stanowią podstawową siłą siłą sprawczą rozwoju gospodarczego i społecznego.

Głębsza analiza tych zjawisk pokazuje jednak, że gospodarstwa domowe i organizacje nie wypełniają wszystkich obszarów ani powiązań, jakie mogą występować i występują w ramach procesów gospodarowania. Wystarczy postawić dwa uważne pytania: Skąd biorą się wytwarzane w gospodarce produkty? Co się dzieje z nimi, gdy są zastępowane nowymi? Okazuje się, że istnieje naturalny związek nie tylko pomiędzy gospodarstwami domowymi i gospodarką, ale także trzecim elementem, którym jest środowisko przyrodnicze (Kronenberg, Bergier, 2010, s. 12). Dlaczego tak się dzieje? Ilustruje to rysunek 2. Otóż produkty są wytwarzane w gospodarce na

bazie zasobów pochodzących ze środowiska przyrodniczego. Nawet niematerialne usługi wymagają zasobów, z których powstają produkty służące do ich świadczenia lub środki transportu, którymi przemieszczają się usługodawcy i usługobiorcy. Z drugiej strony każdy produkt staje się odpadem i w tej postaci wraca do środowiska.

W realnym funkcjonowaniu tego „trójczłonowego układu” (gospodarstwa domowe, gospodarka, środowisko przyrodnicze) liczba powiązań jest bogata, a zależności pomiędzy nimi – złożone. Oto krótka ilustracja (rysunek 2).

Rysunek 2. Społeczeństwo, gospodarka, środowisko jako źródła zasobów i przestrzeń, w której przebiegają procesy gospodarowania



Źródło: Kronenberg, Bergier (2010), s. 11.

Środowisko odtwarza zasoby, z których korzysta gospodarka. Stąd, podobnie jak gospodarka, pełni funkcję produkcji dóbr. Odpady, które trafiają do środowiska, stanowią nie tylko pozostałości po produktach, ale także zanieczyszczenia będące efektem procesu produkcyjnego, transportu, użytkowania. Część odpadów poddana recyklingowi wraca do procesu produkcyjnego. Reszta trafia do środowiska, gdzie włączona jest do naturalnego cyklu obiegu materii. Środowisko pochłania i neutralizuje trafiające do niego zanieczyszczenia, pełniąc z punktu widzenia gospodarki funkcję regeneracyjną – samooczyszczającą. Jednak nie zawsze i nie wszystkie substancje zanieczyszczające zostają zneutralizowane (Kronenberg, Bergier, 2010). Ponadto środowisko dostarcza zróżnicowanych usług, z których wiele jako konsu-

menci nawet nie znamy, a stanowią one podstawę naszej egzystencji, działalności i dobrobytu (np. oceany, lasy, pola uprawne, ptaki). Pełny zestaw usług ekosystemów, z których korzystamy i od których zależy gospodarka i społeczeństwo, obejmuje:

- a) produkcję dóbr: miód, zioła, wosk, guma itd.;
- b) regenerację (np. neutralizacja i rozkład odpadów, oczyszczanie wody, zapylanie roślin);
- c) stabilizację (np. stabilizacja brzegów rzek, zastępowanie gatunków);
- d) jakość życia (funkcje estetyczne, wartość istnienia, spokój, relaks) (Kronenberg, Bergier, 2010).

Wpływ środowiska ma podobnie jak gospodarka i społeczeństwo charakter ponadnarodowy. Wydaje się więc, że w powyższych treściach mieści się argumentacja pozwalająca na rozszerzenie działań związanych z gospodarowaniem na zjawiska zachodzące w środowisku naturalnym. Udział środowiska naturalnego w kształtowaniu rozwoju wskazuje na jego integralną więź z czynnikami społeczno-gospodarczymi, co jak się wydaje, tworzy podstawę do włączenia tego czynnika na stałe do analizy zjawisk i procesów społeczno-gospodarczych jako jednego z trzech najważniejszych czynników wpływających na tempo i skalę zmierzania ku zrównoważonemu rozwojowi i spełnieniu wyzwań XXI wieku.

Również wskazane powyżej aktywności gospodarstw domowych (choć jest to tylko część ich aktywności) zdają się potwierdzać wspólnie i perspektywicznie wiodącą ich rolę w kreowaniu narzędzi i realizacji szerokiej działalności na rzecz spełniania wyzwań XXI wieku. Wiąże się to z tym, że aktywność gospodarstw domowych jest wyrażana zarówno przez aktywność konsumencką ich członków, jak i przez ich świadome współuczestnictwo w procesach wytwarzania (prosumenci) oraz świadomość i aktywność obywatelską przejawiającą się we włączaniu do działań między innymi na rzecz środowiska, w którym funkcjonują, i kształtowania warunków życia dla przyszłych pokoleń¹.

¹ Biorąc powyższe pod uwagę, w niniejszym artykule skoncentrujemy się na roli i wpływie gospodarstw domowych (z założenia i w uproszczeniu określanych tu konsumentami) i ich konsumpcji na kształtowanie zrównoważonego rozwoju i tym samym spełnianie wyzwań XXI wieku. Dlatego też w tekście będą zamiennie stosowane pojęcia: konsumenci, jednostka ludzka, obywatel, człowiek – społeczeństwo.

1. Czynniki kształtujące wzrost roli konsumentów w rozwoju społeczno-gospodarczym

Rosnącą rolą konsumentów, rozumianych szeroko jako społeczeństwa, w rozwoju społeczno-gospodarczym została po raz pierwszy wskazana podczas Szczytu Ziemi w Rio de Janeiro w czerwcu 1992 roku w przyjętej Deklaracji w sprawie środowiska i kształtowania zrównoważonego rozwoju. Było to wynikiem dostrzeżenia niepokojącego wyczerpywania się zasobów naturalnych, w tym nieodnawialnych, oraz niszczenia środowiska, także często nieodwracalnego w skutkach. Zgodnie z zapisanymi w Deklaracji zasadami człowiek jest podmiotem rozwoju zrównoważonego i posiada prawo do zdrowego i produktywnego życia w harmonii z naturą. W tym celu niezbędne jest zapewnienie umiejętnego korzystania z warunków naturalnych i dziedzictwa kulturowego narodu oraz z postępu cywilizacyjnego, czyli takiego, które zapewni zaspokajanie potrzeb współczesnego społeczeństwa bez szkody dla przyszłych pokoleń. Wdrażanie tych zasad w początkowym okresie przebiegało bez większego zrozumienia i świadomości. Zrozumienie istoty takiego postępowania oraz wyraźna intensyfikacja działania nastąpiły w XXI wieku. Aktualnie zasadność dbałości o środowisko naturalne jest, można rzec, powszechnie znana i dostatecznie uświadomiona, chociaż realizowana w tempie mało satysfakcjonującym.

Z drugiej strony wpływ na rosnący udział społeczeństwa (i tym samym konsumentów) w procesach gospodarowania wywarły zjawiska związane z nasyeniem rynków i szybkim rozwojem gospodarek, zwłaszcza będących już na co najmniej średnim lub wysokim poziomie rozwoju. Wiązało się to z potrzebą akceptacji braku jednego wzorca rozwoju dla wszystkich krajów i uznania zróżnicowanego rozwoju gospodarek oraz adekwatnego doń angażowania kapitału, zwłaszcza: ludzkiego i społecznego, niezbędnych do dalszego innowacyjnego rozwoju². W Davos w 2008 roku, podczas Światowego Forum Ekonomicznego, z udziałem Portera (World Economic Forum, 2008; Żabiński, 2015), wyodrębniono trzy stadia rozwoju krajów. Zostały one wyznaczone przez progi dochodowe wyrażone w PKB/c w USD oraz udział wiodących czynników konkurencyjności, tak zwanych filarów konkuren-

² Na kapitał ludzki składają się: zasoby wiedzy, kwalifikacje, umiejętności, zdolności oraz gotowość do podjęcia pracy tworzące kluczowe kompetencje wśród ludzi. Kapitał ludzki ma znaczenie fundamentalne dla rozwoju kapitału produkcyjnego jednostek i organizacji, który zawiera w sobie także potencjał kreatywny. Kapitał społeczny zaś jest pojmowany jako zgromadzony potencjał w postaci instytucji, norm, wartości zachowania, który tworzy podstawę do budowania relacji społecznych opartych na zaufaniu, sprzyjających współpracy, kreatywności, wymianie wiedzy i przyczyniających się do osiągnięcia celów, których indywidualnie nie da się zrealizować.

cyjności w rozwoju kraju składających się z trzech grup czynników: tanich czynników produkcji, stymulatorów efektywności i innowacji. W pierwszym stadium rozwoju znalazły się kraje z relatywnie niskim PKB/c (mniejszym niż 2 tys. USD/c i 60-procentowym udziałem tanich czynników produkcji wśród wiodących czynników rozwoju). Stadium drugie cechują następujące wartości charakterystyk rozwoju: progi dochodowe 3–9 tys. USD/c i w filarach konkurencyjności jako dominujące stymulatory efektywności (50%). Do stadium trzeciego zaś kwalifikują się kraje, w których progi dochodowe przekraczają 17 tys. USD/c, a stymulatory konkurencyjności przenoszone są ze stymulatorów efektywności na czynnik innowacyjnej gospodarki i jej przedsiębiorstw. Polska z jej ówczesnym PKB/c = 13 861 USD została zakwalifikowana do tak zwanego okresu przejściowego pomiędzy stadium drugim i trzecim. Teraz można chyba powiedzieć, że przedwczesna była to kwalifikacja z istotnego powodu. Mianowicie poza systemem instytucjonalnym gospodarki rynkowej i względną stabilnością makroekonomiczną kraju wiele podstawowych czynników rozwoju nie spełnia warunków. Są to: słabość społeczeństwa obywatelskiego, publiczna ochrona zdrowia, edukacja, zwłaszcza na poziomie zawodowym. Wprawdzie w ramach strategii rozwoju kraju do 2015 roku realizowane były (i jeszcze są), ze wsparciem środkami Unii Europejskiej, inwestycje w infrastrukturę techniczną i energetyczną, poprawę jakości regionalnej polityki spójności, w kapitał ludzki i innowacyjną gospodarkę (w takiej kolejności). Ich efekty będą widoczne niedługo. Jednak z ich struktury widać, że w czynnik ludzki inwestujemy w Polsce relatywnie mało. Tymczasem w tym czynniku, a przede wszystkim w kapitale ludzkim i społecznym, tkwi główny potencjał potrzebny dla współczesnego rozwoju opartego na innowacjach. Można więc powiedzieć, że dotychczasowa droga rozwoju Polski nie odpowiada wymogom stawianym krajom będącym nie tylko w trzecim, ale nawet drugim etapie rozwoju, a więc krajom ograniczającym tanie czynniki produkcji (nawet do 20%) wśród swoich głównych czynników konkurencyjności i podnoszącym udział innowacji w filarach konkurencyjności do 30%. W Polsce udział tanich czynników produkcji, w tym taniej siły roboczej, w filarach konkurencyjności jest wciąż duży (ok. 40%), zaś udział innowacji wśród wiodących czynników konkurencyjności jest o ponad połowę niższy niż w krajach Unii Europejskiej (osiąga poniżej 10%). To jest słabość aktualnego rozwoju Polski z punktu widzenia wdrażania innowacyjności jako współczesnej drogi do równoważenia rozwoju.

2. Funkcje współczesnej konsumpcji a wartości uznawane przez konsumentów

Wraz z nasyceniem rynku, w tym wieloma nowymi i nowoczesnymi produktami, konsumpcja nabrała cech, tak samo jak produkcja i wymiana, aktywnego czynnika w procesie gospodarowania. Przestała być biernym, wynikowym elementem tego procesu. Przyjęła na siebie dwie ważne funkcje gospodarcze: motywacyjną i reprodukcyjną (Kramer, 1997, s. 19). Konsumpcja jako spożywanie konkretnych dóbr i usług (w określonej ilości, strukturze i na określonym poziomie jakości) zapewnia człowiekowi zdrowie, wiedzę, potencjał intelektualny, fizyczny, społeczny niezbędny do działania i doskonalenia swoich aktywności zawodowych i często społecznych, obywatelskich. W ten sposób pełni ona funkcję reprodukcyjną. Funkcja motywacyjna przejawia się w tym, że konsumpcja motywuje człowieka do pracy. Dostrzega on w niej dzięki uzyskanej odpowiednio wysokiej płacy możliwość nabycia wielu dóbr i usług, w tym innowacyjnych, atrakcyjnych, podnoszących jego satysfakcję. Jednocześnie dzięki wizji poprawy jakości życia w wyniku zmian w konsumpcji człowiek coraz bardziej angażuje się w pracy. Odwrotnie dzieje się w sytuacji, gdy zarobki są niskie. Natomiast niezapewnienie warunków poprawnego zaspokajania potrzeb konsumentów odbija się negatywnie na pełnieniu przez konsumpcję przypisanych jej funkcji. Spełnianie zaś wymienionych funkcji przez konsumpcję owocuje kształtowaniem nowego pozytywnego zachowania jednostki ludzkiej (i całego społeczeństwa) zarówno w procesie wytwórczym, na rynku, jak i w konsumpcji oraz wobec naturalnego środowiska. Zachowanie to prowadzi do zmiany, nieraz istotnej, sposobu i hierarchii zaspokajania potrzeb oraz struktury i zakresu zaspokajanych potrzeb. Dzięki temu konsument i konsumpcja współtworzą innowacyjne zmiany.

Prażródłem takich zmian w kształtowaniu rozwoju jest człowiek i jego wiedza, kondycja fizyczna, psychiczna i społeczna, które są kształtowane w procesach konsumpcji licznych dóbr i usług, w tym szczególnie ważnych dla pełnego rozwoju: edukacyjnych, rozwojowych, rekreacyjnych, sportowych. To często oznacza potrzebę doinwestowania konsumpcji współczesnego człowieka w zakresie ustawicznego kształcenia, rekreacji, zapewniania dobrej kondycji psychicznej i społecznej. Z tym także wiąże się potrzeba przesunięcia punktu ciężkości w inwestycjach rozwojowych z inwestowania w materialne czynniki i procesy wytwórcze na czynnik ludzki. Dokonanie tego staje się wyrazem zmiany dotychczasowej dominacji w rozwoju: z relatywnie prostego i szybkiego wdrażania innowacji w sferze produkcji i wymiany (dystrybucji) związanego z unowocześnianiem parku maszynowego i procesów produkcyjno-handlowych na przewagę inwestycji tak zwanych miękkich, związa-

nych z kapitałem ludzkim, społecznym, wykorzystywanych do osiągnięcia równowagi rozwoju we wszystkich trzech obszarach: społecznym, gospodarczym, środowiskowym. Można też oczekiwać, że będzie się wiązać z pełniejszym wykorzystaniem tych kapitałów w kreowaniu innowacji służących rozwojowi społeczeństwa, gospodarki i dbałości o otoczenie przyrodnicze. Ponadto będzie konsekwentnie potwierdzać, że człowiek i jego konsumpcja jest siłą sprawczą rozwoju, w tym rozwoju zrównoważonego.

W USA już po II wojnie światowej prymat produkcji zastąpiono logiką konsumpcji, której idea szybko została przeniesiona również do krajów Europy Zachodniej. W Polsce zaś na początku lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku wybitny ekonomista Lipiński (1981, s. 529) tak pisał o konsumpcji: „W procesie konsumpcji rośnie siła intelektualna i moralna człowieka, zwiększa się jego moc wytwórcza, rozwija wyobraźnia, zwiększa potęgę umysłową. Konsumpcja staje się największą potęgą umysłową, gdyż w czasie wolnym od pracy, od bezpośredniego czasu produkcji odbywa się rozwój jednostki ludzkiej”.

Dlaczego tak się dzieje? Jaki jest tego mechanizm? W umyśle człowieka tworzą się wartości jako konsekwencje integracji i uporządkowania doświadczenia. Ta integracja i uporządkowanie prowadzą do tworzenia się pewnych reguł, systematyzowania zdarzeń pojawiających się w procesie nabywania doświadczeń w formie wewnętrznych skal wartościujących i opisujących je z punktu widzenia ważności i walencji. W tym sensie przedmiot, czynność lub idea zostaje niejako umieszczona w określonym miejscu na skali wartości (Odorzyńska-Kondek, 2015). Obiekty umieszczone na skali wartości nie tylko mają wartość zależną od miejsca na tej skali, ale same stają się wartościami. Wartości kształtujące się w historii życia zmieniają swoje miejsce w hierarchii ważności w relacji do dążeń, zainteresowań i potrzeb. Wartości pełnią często funkcje instrumentalne, kiedy służą jako środek do osiągnięcia kolejnych wartości, i wypełniają wówczas rolę motywacyjną. Z drugiej strony określają i porządkują rzeczywistość w kategoriach dobra i zła, ważności i nieważności, pełniąc funkcję oceniającą. Wartości są bazą, na której budują się postawy. System wartości w istotny sposób „czuwa” nad kształtowaniem się postaw. Trudno wyobrazić sobie, aby jednostka prezentowała postawę niezgodną z jej systemem wartości, a szczególnie dotyczy to postaw związanych z wartościami zajmującymi centralne i obszerne miejsce w strukturze poznawczej oraz wysokie miejsce w hierarchii wartości. Kryteria te są również niezwykle istotne w procesach wpływania na powstawanie lub zmianę postaw. Postawy związane z centralnymi wartościami są najbardziej trwałe i odporne na działania skierowane na ich zmianę.

Na podstawie wartości kształtują się normy społeczne, które zawierają w sobie zwyczaje, czyli wzory zachowania charakterystyczne dla kultury społeczeństwa i grupy odniesienia, w której człowiek żyje, oraz zasady moralne, a więc sposoby zachowania w sytuacjach, które zagrażają systemowi wartości jednostki.

Model konsumenckiego systemu wartości definiuje to pojęcie następująco: wartość jest głównym akceptowanym trwałym przekonaniem, które przewodzi działaniom i sądom konsumentów w konkretnych sytuacjach i nadrzędnie wobec bezpośrednich celów wiedzy do bardziej podstawowych celów i stanów egzystencji. Tak opisany konsumencki system wartości zawiera trzy poziomy abstrakcji wartości. Są one wzajemnie ze sobą powiązane i uporządkowane hierarchicznie. Pierwszy poziom to wartości globalne – zawierają się tu trwałe przekonania dotyczące pożądanego stanu egzystencji lub sposobów zachowania. Należą do nich: bezpieczeństwo narodowe, zbawienie wieczne, uznanie społeczne, równość, szacunek dla samego siebie, tolerancja, intelekt. Drugi poziom abstrakcji wartości to wartości w konkretnych dziedzinach – obejmują one przekonania dotyczące przede wszystkim działań ekonomicznych, społecznych i religijnych. Przykładem takich wartości mogą być: bezpieczeństwo środowiska, promocja zdrowia, trwałość produktów czy też szybka obsługa w sytuacji składania reklamacji towarów. Poziom trzeci to ocena właściwości produktów. Dotyczy on oceny cech i funkcjonowania konkretnych produktów i marek. Tu należą takie wartości, jak: dobra jakość wykonania, wysoki poziom techniczny produktów, luksus, prestiż.

Nowe treści pojęciu wartości nadaje Konert. Definiuje on wartości istotne z punktu widzenia konsumenta jako wyobrażenia o pożądanym stanie konsumpcji, które posiadają motywacyjny charakter dla konsumentów albo dla grup konsumentów i wpływają na ich potrzeby, popyt i zachowania na rynku. Wartości te związane są z samorealizacją, przeżyciami, rozrywką lub komunikacją. Jeśli wartości konsumpcyjne stają się dominujące, a ich głównym celem jest to, że mają prowadzić do osiągnięcia poczucia szczęścia, to wówczas mamy do czynienia z konsumpcjonizmem. Zmiany w systemie wartości na rzecz wartości konsumpcyjnych obserwowane w niektórych społeczeństwach zamieszkujących regiony wysoko rozwinięte lub pretendujących do bycia nowoczesnymi idą w kierunku zmniejszania się znaczenia wartości uznawanych za fundamentalne, jak bezpieczeństwo, dobro wspólne, poszanowanie godności własnej i innych ludzi, na rzecz dążenia do przyjemności, szczęścia, samorealizacji przez posiadanie dóbr konsumpcyjnych, prestiżu związanego z posiadaniem.

Tak pojmowane wartości i mechanizm ich kreowania napędzają nie zrównoważoną konsumpcję i generują wysokie koszty społeczne, marnotrawstwo, co także nadmiernie eksploatuje zasoby naturalne i niszczy środowisko naturalne. Należy

dodać, iż paradoksalnie to bezzasadne wykorzystywanie przestrzeni ekologicznej jest skutkiem oddziaływania czynników cywilizacyjnych, a zwłaszcza postępu technicznego. Współsprawcą jest również kultura konsumpcji z jej współczesnymi wartościami konsumpcyjnymi, zachowaniem oraz preferowanymi wzorami konsumpcji. Układ tych wartości pozostaje pod dużym wpływem postmodernistycznego świata, w którym zbyt silne są mechanizmy tworzenia wartości przez konsumpcję, a duża dynamika zmian w otoczeniu rynkowym wymusza szybkość reakcji na oczekiwania klientów, tworząc napędzającą się spiralę konsumpcyjną (Mazurek-Łopacińska, 2015). W konsekwencji mogą się one stawać przeszkodą na drodze do spełniania wyzwań XXI wieku. Popatrzmy zatem, jak pojmowane są wartości wśród polskich konsumentów. Jak to wpływa na ich aktywność konsumencką i nie tylko na nią.

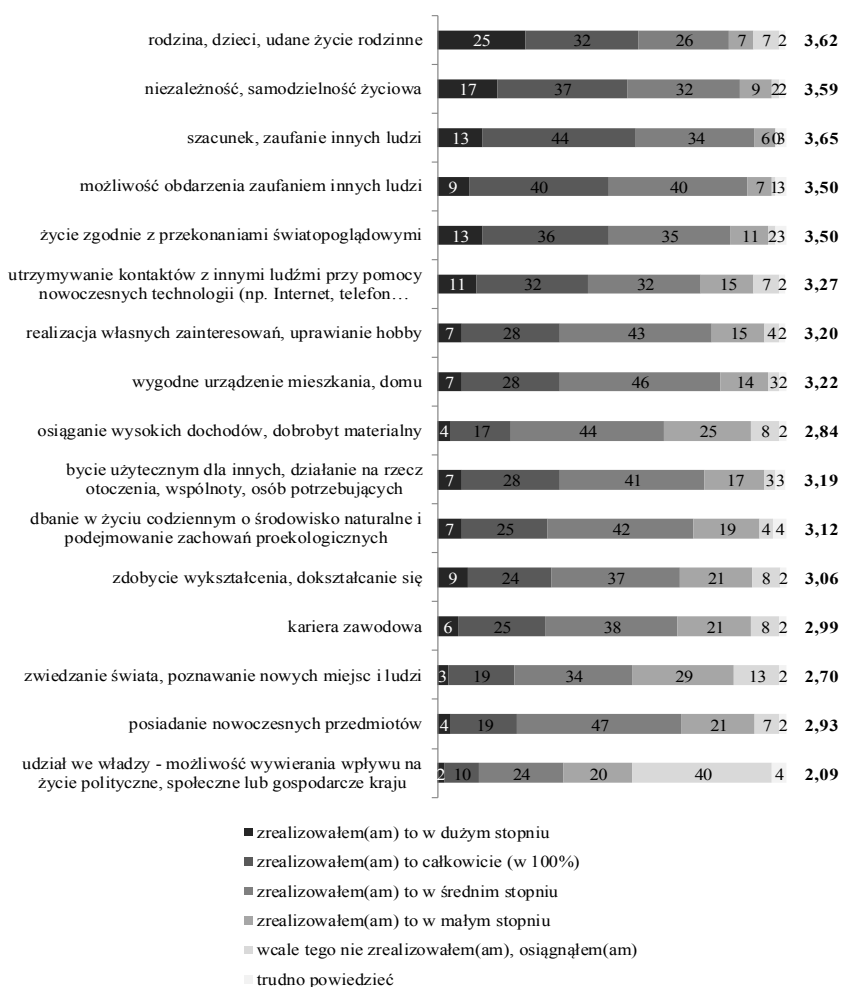
3. Wartości, cele i wymagania wobec życia konsumentów

Badania empiryczne przeprowadzone w IBRKK³ pokazują, że wśród najważniejszych wartości znalazły się: zdrowie (własne i rodziny), udane życie rodzinne, niezależność i życie w wolnym kraju, a także szacunek i zaufanie innych ludzi. Dużą wagę przykładają Polacy również do takich wartości, jak: życie w wolnym kraju, szanowanie praw człowieka, tolerancja (dla 87% jest to bardzo ważne i ważne), możliwość obdarzania zaufaniem innych ludzi (dla 92% jest to bardzo ważne i ważne), realizacja własnych zainteresowań, hobby (dla 81% jest to bardzo ważne i ważne), osiągnięcie wysokich dochodów, dobrobyt materialny (dla 82% jest to bardzo ważne i ważne), bycie użytecznym dla innych, działanie na rzecz otoczenia, wspólnoty (dla 78% jest to bardzo ważne i ważne), dbanie w życiu codziennym o środowisko naturalne (dla 74% jest to bardzo ważne i ważne), kariera zawodowa (dla 73% jest to bardzo ważne i ważne). Potrzeby związane z korzystaniem z nowoczesnych technologii i posiadaniem innowacyjnych produktów należą do mniej ważnych. Dla co piątego (22%) badanego konsumenta bardzo ważne jest też utrzymywanie kontaktów z innymi ludźmi za pomocą nowoczesnych technologii, a dla 17% – posiadanie nowoczesnych przedmiotów. Takie deklaracje są obiecujące z punktu widzenia gotowości angażowania się w pracę zawodową, aktywność środowiskowo-lokalną, jak

³ W ramach projektu badawczego „Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce” (NCN 2012/05/B/HS4/04006) w lipcu 2014 r. zrealizowano badanie ilościowe i jakościowe wśród konsumentów. Badanie ilościowe przeprowadzono na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie 1000 osób w wieku 18 lat i więcej, a jakościowe w 6 pogłębionych indywidualnych wywiadach (IDI) wśród trendsetterów i 5 zogniskowanych grupach fokusowych (FGD) z konsumentami (użytkownikami i nieużytkownikami innowacji).

i społeczną. Ale podstawę do pewniejszego wnioskowania i bardziej wiarygodnej ocenę tego zjawiska, bo opartej na samoocenie konsumentów odnośnie do spełnienia ich celów, dążeń i potrzeb, dostarcza rysunek 1. Czy spełniają się/ realizują Polacy w osiągnięciu swoich życiowych i zawodowych celów i potrzeb? Tak, ale zdecydowanie poniżej swoich oczekiwań, wartościowań.

Rysunek 1. Stopień realizacji potrzeb i celów życiowych konsumentów [% wskazań i średnia ocena stopnia realizacji celów konsumentów]



Źródło: Badania IBRKK przeprowadzone w 2014 roku w ramach projektu badawczego finansowanego przez NCN Nr 2012/05/B/HS4/04006 pt. „Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce”.

Polacy koncentrują się przede wszystkim na realizacji celów i potrzeb, które są dla nich najważniejsze. Udane życie rodzinne, poczucie niezależności i życie w wolnym kraju, a także szacunek i zaufanie innych ludzi należą do potrzeb zaspokojonych w największym stopniu – ponad połowa respondentów określa te potrzeby jako zrealizowane w dużym stopniu, a nawet niemal całkowicie. Również w dużym stopniu zostały zrealizowane takie potrzeby i cele konsumentów, jak: możliwość obdarzania zaufaniem innych ludzi (dla 49% została zrealizowana dużym stopniu lub w całości), możliwość utrzymywania kontaktów z innymi ludźmi za pomocą nowoczesnych technologii (43% osób deklaruje, że realizuje tę potrzebę w dużym stopniu lub całkowicie), realizacja własnych zainteresowań, hobby (dla 35% została zrealizowana w dużym stopniu lub w całości), osiągnięcie wysokich dochodów. Mniej liczne są grupy konsumentów bardzo dobrze i dobrze oceniających spełnienie swoich celów w zakresie: osiągnięcia dobrobytu materialnego (21%), bycia użytecznym dla innych, działania na rzecz otoczenia, wspólnoty (25% uznało, że zrealizowali swoje cele w dużym stopniu lub w całości), dbałości w życiu codziennym o środowisko naturalne (32% oceniło zrealizowanie tych potrzeb w dużym stopniu lub w całości), kariera zawodowa (31% uznało zrealizowanie tego celu w dużym stopniu lub w całości). Natomiast posiadanie nowoczesnych produktów należy do słabiej zrealizowanych celów – tylko 23% badanych uważa, że zrealizowali ten cel w dużym stopniu lub całkowicie.

Warto jeszcze tu dodać, że 57% Polaków uważa, że odpowiedzialność za warunki życia obywateli spoczywa wyłącznie na władzach (centralnych lub lokalnych), a tylko co dziesiąty (11%) czuje się „kowalem własnego losu” i jest gotowy polegać wyłącznie na własnej aktywności i zapobiegliwości. Taka bierna postawa może być również przyczyną, dla której zwyczajnie związane z używaniem i kupowaniem różnych produktów i usług, w tym nieprzyjaznych środowisku i niezdrowych dla człowieka, będą się zmieniać wolniej.

Z badań wynika także, że Polacy przynajmniej na poziomie deklaracji nadają duże znaczenie wspólnemu działaniu. Znacząca większość badanych (78%) wierzy, że działając wspólnie z innymi ludźmi, można osiągnąć więcej, niż działając samemu. Pozytywnie należy ocenić fakt, że niemal 2/3 respondentów jest przekonanych, iż działając wspólnie z innymi, mogą pomóc potrzebującym lub rozwiązać problemy swojego środowiska, osiedla czy miejscowości.

Taki udział i skala spełnienia oczekiwań i celów konsumentów wydają się wskazywać na przeciętnie sprzyjający angażowaniu się społeczeństwa w aktywności zawodowe, społeczne i środowiskowe. Można też dodać, że będzie bardziej ograni-

czająco niż motywująco przekładał się na konsumpcję znacznej części społeczeństwa i postawy wobec innowacji. Nie przyczyni się do rozwoju sytuacji szerokiego uruchomienia motywatorów aktywności konsumenckiej, społecznej i obywatelskiej.

Popatrzymy zatem, jak w świetle wyżej zaprezentowanych uznawanych wartości, niespełnionych celów i aspiracji kształtuje się faktyczna konsumpcja Polaków.

4. Konsumpcja w gospodarstwach domowych

Konsumpcję i zachowania konsumentów w sferze konsumpcji determinują przede wszystkim: sytuacja finansowa gospodarstw domowych oraz ceny towarów i usług konsumpcyjnych. Uzyskiwane dochody zarówno kształtują wielkość popytu i konsumpcji, jak i wpływają na ich strukturę. Wyższy poziom zamożności wpływa na unowocześnienie konsumpcji, poprawę jej jakości, wzrost wydatków na dobra wyższego rzędu. Na kosztach utrzymania rodzin w istotny sposób ważą zmiany cen towarów i usług konsumpcyjnych, kształtując realną siłę nabywczą dochodów. Wzrost dochodów realnych powoduje, że za przeciętny dochód można nabywać więcej towarów i usług; spadek dochodów realnych odwraca tę zależność.

W Polsce lata 2000–2014 to okres wzrostu i unowocześniania konsumpcji przez gospodarstwa domowe. Przeciętny poziom miesięcznych wydatków nominalnych na osobę w gospodarstwie wyniósł 1078,74 zł i był wyższy o 80% niż 2000 roku⁴. W tym samym czasie wystąpił duży spadek udziału wydatków w dochodzie rozporządzalnym gospodarstw domowych. W 2014 roku osiągnął on poziom 80,5%, podczas gdy w 2000 roku wynosił 98,2% (różnica 17,7 p.p.) (GUS, 2014). W tym samym roku (2014 r.) najważniejszą pozycję w domowym budżecie stanowiły wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe (z udziałem 24,4%, tj. prawie 6% mniejszym niż w 2000 r.) i na utrzymanie mieszkania wraz z nośniki energii (z udziałem 20,1% wobec 17,1% w 2000 r.). W dalszej kolejności znalazły się wydatki na transport (z udziałem 9,2% wobec 9,9% w 2000 r.), rekreację i kulturę (z udziałem 6,5% wobec 6,7% w 2000 r.) oraz na odzież i obuwie (z udziałem 5,4% wobec 5,5% w 2000 r.), ochronę zdrowia (z udziałem 5% wobec 4,4% w 2000 r.) i na łączność (z udziałem 5% wobec 3,5% w 2000 r.).

⁴ Wydatki gospodarstw domowych obejmują wydatki na towary i usługi konsumpcyjne oraz pozostałe wydatki. Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne przeznaczone są na zaspokojenie potrzeb gospodarstwa domowego i obejmują wydatki na towary i usługi zakupione za gotówkę, przy użyciu karty płatniczej lub kredytowej i na kredyt, wartość artykułów otrzymanych bezpłatnie oraz wartość spożycia naturalnego.

To pokazuje pozytywne zmiany w strukturze wydatków konsumpcyjnych. Podkreślić należy przede wszystkim wzrost udziału wydatków dowolnych i obniżanie się udziału wydatków niezbędnych. Spadek udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe umożliwia wzrost udziału wydatków na dobra przemysłowe i usługi, to zaś kształtuje poziom i strukturę konsumpcji Polaków upodabniającą się do modelu konsumpcji charakterystycznego dla krajów wysoko rozwiniętych. Poprawia się też jakość żywienia rodzin, na co wskazują zmiany w strukturze wartości kalorycznej spożywanej żywności. Korzystne przekształcenia zachodzą również w wyposażeniu gospodarstw domowych w dobra trwałego użytkowania, zwłaszcza w te zaliczane do nowoczesnych⁵. Na unowocześniania konsumpcji najbardziej podatne są i najczęściej korzystają z takich możliwości gospodarstwa o wysokich dochodach, zwłaszcza pracujących na własny rachunek i pracowników, których głowa gospodarstwa zatrudniona jest na stanowisku nierobotniczym.

Jednak mówiąc o unowocześnianiu się konsumpcji polskich gospodarstw domowych, nie sposób pominąć dużych różnicowań w tym zakresie⁶. Największe ograniczenia ulepszania konsumpcji w omawianych wymiarach mają miejsce w gospodarstwa o najniższych dochodach. W tych gospodarstwach przeważają wydatki niezbędne. Występuje też wysoki udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe. Gospodarstwa te posiadają najmniej nowoczesnych sprzętów gospodarstwa domowego i elektroniki użytkowej, a także charakteryzują się niekorzystną ze względów zdrowotnych strukturą spożywanej żywności (w stosunku do gospodarstw najzamożniejszych różnice w kształtowaniu się niektórych wskaźników były wielokrotne). Zgodnie z komunikatem GUS z 15 czerwca 2015 roku w Polsce w 2014 roku żyło 2,8 mln osób na poziomie minimum egzystencji. Były to głównie rodziny wielodzietne z trójką, czwórką i więcej dzieci.

W tym miejscu należy dodać, że wskazane w większości pozytywne zmiany w konsumpcji gospodarstw domowych w Polsce kształtowały się pod wpływem poziomu i tempa wzrostu gospodarczego w Polsce. Długoletni wzrost gospodarczy sprawił, że towarzyszyło mu wysokie tempo wzrostu popytu konsumpcyjnego, które osłabiało nawet wpływ kryzysu światowego (2008 r. i dalsze) na polską gospodarkę, w tym konsumpcję. To pozwalało na utrzymanie dodatnich wskaźników dynamiki PKB, zaś konsumpcja stanowiła ważny czynnik wspierający wzrost gospodarczy mimo spowolnienia tempa wzrostu popytu i konsumpcji w latach 2009–2012.

⁵ Zjawiska te są opisane szczegółowo w książce: *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce* (w druku), s. 71–125.

⁶ Por. Budżety gospodarstw domowych GUS za lata 2000–2014.

Przyśpieszenie tempa wzrostu konsumpcji, zwłaszcza konsumpcji indywidualnej w III kwartale 2014 roku, kiedy osiągnął on poziom 3%, a także utrzymanie relatywnie wysokiego tempa wzrostu inwestycji (9,4%) przełożyło się na wzrost PKB, który osiągnął poziom 3,3%. Pozwala to przewidywać dalsze zwiększenie konsumpcji, zważywszy jeszcze na zmniejszanie się bezrobocia, wzrost siły nabywczej wynagrodzeń oraz stopniową poprawę dostępu do kredytu (GUS, 2015). Można stąd wyciągnąć wniosek, że w przypadku polskiej gospodarki konsumpcja sprzyja wzrostowi gospodarczemu i gospodarstwa domowe korzystają z tego wzrostu, jednak nie ma to przełożenia na jakościowe aspekty rozwoju. Ponieważ nie analizujemy tu pełnego obrazu rozwoju, można dodać, że konsumpcja nie jest bezwzględny panaceum „na wszystko”, ale może i powinna być narzędziem rozsądnie wykorzystywanym do kreowania dalszego rozwoju.

Podsumowanie

Reasumując rozważania na temat poprawnie rozumianego i kształtowanego zrównoważonego rozwoju i jednocześnie ocenę wpływu konsumpcji i zachowania konsumentów w Polsce na zmierzanie gospodarki i społeczeństwa ku zrównoważonemu rozwojowi, można powiedzieć, że ograniczone są możliwości pełnego wykorzystania konsumpcji jako czynnika sprzyjającego innowacyjnemu i jednocześnie zrównoważonemu rozwojowi. Wynika to głównie z występowania takich czynników, jak:

- a) powszechność niskich dochodów i zakupów skierowanych bardziej na produkty tradycyjne niż innowacyjne;
- b) relatywnie niska skala występowania zamożności polskiego społeczeństwa;
- c) relatywnie niski udział konsumentów-innowatorów (ok. 15%);
- d) niska skala zjawiska „ssania” innowacji przez konsumentów z wielu powodów, w tym ekonomicznych.

Trzeba raczej mówić o potrzebie przygotowania polskiej gospodarki do intensyfikacji rozwoju innowacyjnej gospodarki opartej na wiedzy, obywatelskim społeczeństwie, zmierzającej w kierunku bardziej innowacyjnej konsumpcji stanowiącej niezbędny czynnik motywujący rozwój i wyrażający go zarazem. Urzeczywistnienie takich zamiarów i celów wymaga przygotowania i wdrożenia kompleksowej, spójnej i nowoczesnej polityki konsumpcji – z jednej strony opartej na aktualnych i twardej charakterystykach konsumpcji, z drugiej zaś bazującej na nowoczesnych i tak

zwanych miękkich elementach związanych z rozwojem kapitału ludzkiego (którego duży i niewykorzystany potencjał kraj posiada) oraz społecznego, który należy budować na dobrej bazie kapitału ludzkiego. Funkcjonujące obecnie „fragmenty” takiej polityki w ramach polityk: gospodarczej, społecznej, innowacyjnej (*notabene* same wymagające aktualizacji i poprawy) nie spełnią nadziei oczekiwanych z wykorzystaniem konsumpcji jako stymulatora innowacyjnego rozwoju. Tym samym nie będą sprzyjać spełnianiu wyzwań XXI wieku.

Literatura

- Bezrobocie i wzrost gospodarczy w Polsce. Nowe dane GUS*. Pobrane z: www.money.pl (27.01.2015).
- Budżety gospodarstw domowych GUS za lata 2000–2014.
- Byłok, F. (2013). *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*. Katowice: Śląsk.
- Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: C.H. Beck.
- Kramer, J. (1997). *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*. Warszawa: PWE.
- Kronenberg J., Bergier T. (red.). (2010). *Wyzwania zrównoważonego rozwoju w Polsce*. Kraków: Fundacja Sendzimira.
- Kusińska, A. (2007). Tradycjonalizm, nowoczesność, wartości symboliczne i racjonalność jako wyznaczniki zachowań konsumenckich na rynku. W: Z. Kędzior (red.), *Konsument, gospodarstwo domowe, rynek*. Katowice: Wyd. AE w Katowicach.
- Mazurek-Łopacińska, K. (w druku). Wybrane uwarunkowania konsumpcji. W: A. Olejniczuk-Merta (red.), *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*.
- Lipiński, E. (1981). *Problemy, pytania, wątpliwości. Z warsztatu ekonomisty*. Warszawa: PWE.
- Odorzyńska-Kondek, J. (w druku). Zachowania rynkowe konsumentów i ich uwarunkowania. W: A. Olejniczuk-Merta (red.), *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*.
- Płowiec, U. (red.). (2010). *Innowacyjna Polska w Europie. Szanse i zagrożenia dla trwałego rozwoju*. Warszawa: PWE.
- Żabiński, L. (w druku). Innowacyjna gospodarka. W: A. Olejniczuk-Merta (red.), *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*.

CONSUMERS AND CONSUMPTION TO CHALLENGES OF THE TWENTY-FIRST CENTURY

Abstract

The considerations contained in this article focus on sustainable development in economic, social and ecological aspects as the leading challenge of the twenty-first century. It also describes the impact of consumers and consumption on achieving this development. The starting point is to present the triple system: society, economy and the environment, as a full field of action for sustainable development. The analysis of the leading problem – influence of consumption and consumers to head towards sustainable development – is illustrated on the example of the Polish economy and its development. Conclusions and suggestions regarding consumer, social and civic activities which are conducive to the pursuit of sustainable development and thus to meet the challenges of the twenty-first century are based on the results of empirical studies carried out in the research project “Consumption in the innovative economy”.

Translated by Anna Olejniczuk-Merta

Keywords: consumption, consumers, economic, society, environment, sustainable development

JEL Codes: E26, J23, D10, D12, D31, H50

