

ANNA DĄBROWSKA
MIROSLAWA JANOS-KRESŁO
Szkoła Główna Handlowa

Od konsumpcjonizmu do niedoborów

Wprowadzenie

Konsumpcja uznawana jest obecnie za najważniejszy czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego, w porównaniu z innymi sferami życia społecznego odgrywa główną rolę. Coraz więcej znaczy także w życiu człowieka. Jak pisze G. Ritzer, współcześnie konsumujemy praktycznie wszystko, począwszy od rzeczy oczywistych — jak szybkie dania czy T-shirty — po mniej oczywiste — jak usługi medyczne czy dzień na stadionie baseballowym. Konsumpcja nie ogranicza się przy tym tylko do towarów i usług niezbędnych do życia, ale obejmuje również te, na które mamy po prostu ochotę¹, i trudno się z tym nie zgodzić.

Odzwierciedleniem rangi, jaką konsumpcja zyskała w zamożnych społeczeństwach zachodnich, jest określanie tych społeczeństw jako społeczeństw konsumpcyjnych. W społeczeństwach tych konsument poddawany jest ciągłej presji kupowania, aby nie znaleźć się na marginesie życia społecznego, nie stać się „kiepskim konsumentem”. W istotę społeczeństwa konsumpcyjnego wpisane jest życie w otoczeniu przedmiotów, których bogactwo daje możliwość kształtowania własnej indywidualnej konsumpcji. Ale obfitość rozmaitych towarów i usług, mniej czy bardziej luksusowych, nie jest dostępna dla wszystkich. Nierówności społeczne powodują, że mamy obszary bogactwa i ubóstwa występujące także wewnątrz najbogatszych krajów. Spowodowana kryzysem zmiana warunków, w jakich przyszło funkcjonować konsumentom i ich gospodarstwom domowym w ostatnich latach na gorsze, sprawiła, że konsumenci dokonują rewizji swoich dotychczasowych zachowań konsumpcyjnych.

¹ R. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001, s. 15.

Konsumpcjonizm jako ideologia społeczeństwa konsumpcyjnego

Dochodzenie do społeczeństwa konsumpcyjnego było związane ze zmianą stosunków między produkcją i konsumpcją, z realizowaniem idei masowej produkcji. Zmiany technologiczne i organizacyjne dokonujące się w sferze produkcji spowodowały, że możliwa stała się masowa produkcja z przeznaczeniem do masowej konsumpcji. Sytuacja obfitości dóbr rozszerzyła możliwości konsumpcyjne. W konsekwencji bierni wcześniej konsumenci zmienili swoje zachowania na bardziej aktywne, a władza rynkowa będąca dotychczas po stronie producentów zaczęła się przesunąć w stronę konsumentów. Do nabywania towarów i korzystania z usług zachęcały działania marketingowe, a zwłaszcza reklama, wspomagane systemem kredytowania i kart kredytowych. Nastąpiła zmiana relacji pomiędzy pracą i konsumpcją². To konsumpcja znalazła się w centrum uwagi i aktywności jednostek i to zarówno w krajach bogatych, jak i biednych, aczkolwiek powody tego nie są takie same.

Członkowie ubogich społeczeństw zmuszeni są do stałego zabiegania o dobra, które pozwolą im zaspokoić podstawowe potrzeby, ich zachowania zdominowane są przez ekonomiczną konieczność zdobywania jedzenia, ubrania i innych niezbędnych dóbr pozwalających na przeżycie. W bogatych społeczeństwach konsumpcja też absorbuje uwagę większości ich członków, jednak nie chodzi już o zaspokajanie potrzeb podstawowych, lecz o znacznie szerszy ich zakres, włączając w to życzenia i pragnienia. Istota współczesnej konsumpcji to właśnie gratyfikacja pragnień, a nie zaspokajanie potrzeb.

Dążenie do posiadania i konsumowania dominuje współcześnie w zachowaniach wielu społeczeństw, zwłaszcza społeczeństw krajów rozwiniętych, jak również w zamożnych grupach we wszystkich krajach. Osiągnięcie poziomu konsumpcji, na którym potrzeby biologiczne i społeczne zostały zaspokojone, wymaga kreowania coraz to nowych potrzeb. Konsumpcja przestała pełnić swoją podstawową funkcję bycia środkiem do osiągnięcia celu, a stała się celem samym w sobie i sama się napędza. Społeczeństwo konsumpcyjne potrzebuje coraz większej liczby konsumentów i coraz mniejszej producentów. Społeczeństwo to opiera się bowiem na nieustannym wzroście wydatków konsumenckich, co ma zasadnicze znaczenie dla funkcjonowania systemu gospodarczego.

Konsumpcjonizm, bo o nim mowa, to zwycięzca wojen ideologicznych XX wieku. Obecnie jest on wyznawanym systemem wartości, sposobem życia, wyznaczania pozycji w strukturze społecznej, wyrażania tożsamości współczesnej jednostki. Konsumpcjonizm to także określona postawa życiowa, którą charakteryzuje nadmierne, mimo całej nieprecyzyjności tego określenia, przywiązanie do nabywania dóbr materialnych oraz korzystanie z szerokiej oferty usług, niemających podstaw w rzeczywistych potrzebach. Liczy się przede wszystkim posiada-

² Szerzej zob. K. Romaniszyn, *Rzecz o pracy i konsumpcji. Analiza antropologiczna*, Kraków 2007.

nie, pomnażanie i używanie dóbr z pominięciem innych wartości, bez względu na koszty społeczne, ekologiczne, indywidualne. Mówi się o tryumfie kategorii ilościowej, która w społeczeństwie masowej produkcji i masowej konsumpcji stała się oczywistością, a nawet o fetyszu ilości³. Kategoria ilości jako miara działania w gospodarce i społeczeństwie dominuje nad jakością. Jakość, jak pisze K. Romaniszyn, to alternatywa dla nielicznych. Trudna jest ona bowiem do pogodzenia z zasadą i praktyką masowości produkowania i zużywania dóbr.

Konsumpcjonizm w różnych okresach historycznych był stylem życia elit, albowiem tylko przedstawiciele wyższych klas posiadali środki, które umożliwiały zachowania charakterystyczne dla konsumenckiego stylu życia. Specyfiką współczesnego konsumpcjonizmu jest jego masowy charakter.

Cechą konsumpcjonizmu po stronie konsumenta jest wywoływanie niekończącego się pragnienia nabywania i konsumowania stale nowych towarów i usług, pomnażania wrażeń. Z kolei po stronie producentów i handlowców jest to chęć pomnażania zysków. Do perfekcji opanowane zostało oddziaływanie na różne zmysły konsumenta, manipulowanie nim, mające nakłonić go do zakupu.

Firmy dbają o to, abyśmy nieustannie kupowali coraz to nowsze generacje różnego rodzaju urządzeń, często skracając ich żywotność poprzez odpowiednie „zaprogramowanie”, czyli planowe postarzanie produktów. W praktyce oznacza to, że po określonym, relatywnie krótkim czasie użytkowania, najczęściej po okresie gwarancyjnym, awaryjność sprzętu wymusi konieczność wymiany na nowszy model⁴. Jak napisał G. Slade, mierzymy ku cywilizacji „kup i wyrzuć”, a wraz z nią przybywa „elektrośmieci”⁵.

³ K. Romaniszyn, *O sile konsumpcjonizmu*, [w:] *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. K. Romaniszyn, Kraków 2011, s. 21.

⁴ „Planowane postarzanie produktów” (ang. *planned obsolescence*) to pojęcie i praktyka znane już wcześniej. W ostatnich latach sprawa stała się głośna za sprawą francusko-hispańskiego filmu dokumentalnego *Spisek żarówkowy — nieznaną historią planowanej nieprzydatności* (emitowany także w polskiej telewizji). Pokazywał on strategię biznesową producentów, którym nie zależy na produkcji urządzeń o długim czasie przydatności do użycia, www.youtube.com/watch?v=QP-PW8KM7eEU. Badania na zlecenie partii Zielonych w Niemczech w 2013 r. wykazały, że uszkodzenia wynikłe z zaplanowanego starzenia się sprzętu AGD i elektroniki wynoszą w tym kraju kilka miliardów euro rocznie — *Zabójcze dla portfela i ekologii. Producenci umyślnie planują usterki sprzętu*, [http://biznes.onet.pl/zabojcze-dla-portfela-i-ekologii-producenci-umyslne,18491,5450416,1,news-detail](http://biznes.onet.pl/zabojcze-dla-portfela-i-ekologii-producenci-umyslne-18491,5450416,1,news-detail). Właśnie z powodu praktyk planowego postarzania produktów Francja zamierza wprowadzić przepisy nakazujące producentom udzielania 5-letnich gwarancji.

⁵ Podajemy za: A. Zamojski, *Człowiek konsumujący*, [w:] *Współczesny człowiek w społeczeństwie konsumpcyjnym*, „The Peculiarity of Man” 15, 2012.

Według Głównego Inspektoratu Ochrony Środowiska w 2011 r. zebrano łącznie 143,4 tys. ton zużytego sprzętu elektronicznego, tj. 27,8% masy wprowadzonej na rynek. W przeliczeniu na jednego mieszkańca daje to 3,55 kg, co oznacza, że nadal zbieramy mniej, niż wymaga Bruksela (4 kg na osobę), ale więcej niż w poprzednich latach (2010 r. — 2,8 kg, 2009 — 2,7 kg), K. Paślawski, *Coraz większy problem elektrośmieci...*, <http://www.crn.pl/news/wydarzenia/prawo/2012/09/coraz-wiekszy-problem-elektrosmieci#ixzz2UlEufspg>.

W gloryfikacji konsumpcji mają swój udział media, które podsycają chęć konsumowania towarów i usług poprzez przekaz reklamowy. Konsumenci powinni być przekonani, że gromadzenie dóbr i korzystanie z usług jest sposobem na wyróżnienie się i osiągnięcie szczęścia. Pojawianie się na rynku jako rezultat działalności innowacyjnej coraz to nowszych generacji przedmiotów, wspomagane zachowaniami marketingowymi (w tym zwłaszcza różnymi promocjami), powoduje, że osiągnięcie stanu szczęścia stale się oddala, mamy do czynienia z pogonią za szczęściem.

Istotną rolę w procesie wywoływania i podtrzymywania masowej konsumpcji odgrywają „świątynie konsumpcji”. Określenie to odnosi się do nowych środków konsumpcji, czyli miejsc (np. galerie handlowe w Polsce) umożliwiających konsumowanie różnych rzeczy, a dla wielu osób mających magiczny charakter, przy czym często „odmagicznienie” kończy się przy kasie, zwłaszcza gdy płatność jest dokonywana gotówką. Niemniej jednak konsumpcja ma coraz mniej wspólnego z uzyskiwaniem towarów i usług, a coraz więcej z rozrywką. Świątynie konsumpcji przynoszą niewątpliwie korzyści w postaci niższych cen i obfitości oferowanych dóbr, ale też powodują, że ludzie stają się nienasyconymi konsumentami, na co wpływa także coraz bardziej agresywna reklama, różnego rodzaju promocje, jak również relatywna łatwość zakupów na kredyt.

Współczesny *homo consumens* coraz częściej nie chce być już poddawany nieustannej presji otoczenia, nie chce być biernym konsumentem, który w sposób bezrefleksyjny odbiera kierowane do niego kampanie promocyjne. Współczesny konsument chce mieć wpływ na to, co jest mu oferowane, chce być aktywnym uczestnikiem rynku, chce odgrywać prawdziwe role w projektowaniu przyszłości, ale na swoich warunkach⁶. Prosumenci, bo o nich mowa, to „awangarda konsumentów XXI w.”, indywidualizują swoją konsumpcję, nie chcą się poddać kulturze konsumpcjonizmu.

Reakcją na zmęczenie nieustanną pogonią za dobrami są podejmowane działania o charakterze edukacyjnym i zorganizowane ruchy antykonsumpcyjne, na przykład Ruch na rzecz Spowolnienia (*Slow Movement*) czy Dzień Bez Zakupów (*Buy Nothing Day*). Rośnie także świadomość różnorodnych aspektów jakości życia i zdrowia człowieka oraz ich związków z konsumpcją. Zachowania konsumentów coraz częściej są wyrazem świadomego wyboru dotyczącego zmiany dotychczasowego stylu życia, konsumpcji zgodnej z potrzebami, oznaczają jej racjonalizację, niepoddawanie się modzie, reklamie czy innym praktykom marketingowym.

Warto w tym kontekście przywołać podejście C. Campbella, który zwraca uwagę na zróżnicowaną w społeczeństwie masową konsumpcję, na prawo jednostek do decydowania o własnej konsumpcji, o tym, które dobra i usługi staną

⁶ Zob. D. Tapscot, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008, s. 217.

się przedmiotem zapotrzebowania. To właśnie wysoki poziom i dynamika konsumpcji indywidualnej powoduje, że konsumpcja ma charakter masowy, nie zaś to, że konsumują masy. Według Campbella konsumowanie staje się dla jednostek nie tylko możliwością realizowania pragnień, lecz także sposobem zdobywania wiedzy o samym sobie, o swoim miejscu we współczesnym świecie. Poprzez konsumpcję jednostki samourzeczywistniają się, budują poczucie kontroli nad światem. Konsument nie jest więc jednostką manipulowaną przez rynek, ale podmiotem, którego działania są napędzane przez pragnienie pragnienia⁷. Należy jednak mieć na uwadze, że indywidualizacja konsumpcji jest możliwa w sytuacji obfitości dóbr, która pozwala na zaspokajanie potrzeb zgodnie z preferencjami poszczególnych osób. Przykładem tego mogą być dobra trwałego użytku, przeznaczone coraz częściej do indywidualnego, a nie wspólnego użytkowania w gospodarstwie domowym (np. laptop).

Jakie skojarzenia wywołuje termin „konsumpcja”, pokazało badanie przeprowadzone wśród miejskich gospodarstw domowych w 2011 roku. Dla 3/4 respondentów konsumpcja oznaczała zaspokajanie potrzeb bez żadnych innych znaczeń, w tym dla co piątego było to określenie „zdecydowanie bliskie”. Konsumpcja ma także dostarczać przyjemności, satysfakcji — tak stwierdziło 69% badanych, w tym dla 17% było to stwierdzenie „zdecydowanie bliskie”. Mniejsze odsetki badanych osób widziały w konsumpcji: wyznacznik statusu społecznego — 48% (11% — „zdecydowanie bliskie”), zademonstrowanie własnej indywidualności — 47% (13%), głównie zademonstrowanie zamożności — 41% (13%)⁸.

Konsumpcjonizm w kryzysie czy kryzys konsumpcjonizmu

Kryzys czy też, łagodniej mówiąc, spowolnienie gospodarcze nie pozostaje bez wpływu na zachowania nabywcze konsumentów i ich gospodarstw domowych. Skutkuje on pogorszeniem warunków funkcjonowania, a co za tym idzie, gospodarstwa domowe podejmują działania mające na celu przystosowanie się do zmieniających się warunków, zmieniają swoje zwyczaje zakupowe.

Badania budżetów gospodarstw domowych pokazały, że dochody gospodarstw domowych w 2011 r. po sześciu kolejnych latach realnych wzrostów, były realnie

⁷ Zob. C. Campbell, *Kupuję, więc wiem, że jestem. Metafizyczne podstawy nowoczesnego konsumeryzmu. Czego poszukuje dzisiejszy konsument?*, „Kultura Popularna” 4 (18), 2006. Zob. także: M. Krajewski, *Wprowadzenie. Humanista o konsumpcji*, „Kultura Popularna” 4 (18), 2006.

⁸ Badanie dla celów projektu: *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych — stan, uwarunkowania, tendencje*, zostało przeprowadzone wśród miejskich gospodarstw domowych z całej Polski w 2011 r.; projekt badawczy nr NN112335038, finansowany ze środków NCN, realizowany w latach 2010–2012 w Katedrze Poziomu Życia i Konsumpcji SGH, kierownik projektu: M. Janoś-Kresło. Zob. A. Dąbrowska *et al.*, *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, Warszawa 2013.

niższe o 1,4% od dochodu z roku 2010 (w 2010 — wzrost o 4,3%). Także poziom przeciętnych miesięcznych wydatków w gospodarstwach domowych na osobę w 2011 roku był realnie niższy o 1,8% niż w roku 2010, w tym na towary i usługi konsumpcyjne realnie niższy niż w 2010 roku o 1,5%. Realny spadek wydatków zarejestrowano po pięciu kolejnych latach realnego wzrostu. Rok 2012 był drugim z kolei rokiem, w którym przeciętne miesięczne zarówno dochody, jak i wydatki były realnie niższe niż w 2011 roku odpowiednio o 0,2% i 0,8%, w tym wydatki na towary i usługi konsumpcyjne o 0,8%⁹.

Zmniejszenie siły nabywczej gospodarstw domowych skutkuje między innymi poszukiwaniem tańszych źródeł zaopatrzenia. Na znaczeniu zyskują dyskonty, które w 2012 roku utrzymały bardzo wysokie tempo ekspansji (plus 344 sklepy, dynamika 13%). Ponad połowa (51%) dorosłych ma dyskont w zasięgu do 1 km, jak wynika z raportu firmy Market Side¹⁰.

Z badania Nielsen wynika, że coraz większy odsetek Polaków robi zakupy w dyskontach. W 2011 r. 60% badanych deklaroowało, że robi je przynajmniej raz w tygodniu, natomiast dla co trzeciego było to główne miejsce robienia zakupów. Tym, co przyciąga klientów do dyskontów, są konkurencyjne ceny, dogodna lokalizacja, coraz wyższa jakość produktów oferowanych pod własną marką, jak również produkty, które powszechnie uważane są za markowe¹¹. Według badań PBS już 75% Polaków robi zakupy w dyskontach, a 26% wyłącznie w tej kategorii sklepów sieciowych. Niekwestionowanym liderem jest Biedronka, w której zakupy robi 63% Polaków, z czego dla 13% jest to jedyne miejsce zakupów. Zmienia się też wizerunek przekroju społecznego klientów dyskontów: wiek, wykształcenie, sytuacja finansowa nie różnią się wyraźnie od tych cech klientów polskich czy zagranicznych sieci hiper- i supermarketów¹².

Konsumenci poszukują także tańszych towarów w internecie, gdzie mają możliwość kupowania towarów używanych, a portali oferujących taki towar wciąż przybywa. Jak jednak wynika z badania cen dla portalu handel.pl, niektóre supermarkety zmieniają swoje strategie. Supermarkety i ich odpowiedniki on-line proponują różne ceny, przy czym w kilku przypadkach korzystniejsze są warunki w sklepach on-line, które nie dość, że oferują tańsze zakupy, to za dostawę nie pobierają dodatkowych opłat¹³.

⁹ Sytuacja gospodarstw domowych w 2012 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych, *Informacja sygnalna*, GUS, Warszawa 2013 [dostęp: 29.05.2013].

¹⁰ *Dyskonty wciąż agresywne*, wp.pl/portal spozywczy.pl [dostęp: 11.05.2013].

¹¹ Ł. Rogojsz, *Polak na zakupach. Oszczędny pesymista, który lubi dyskonty i szuka promocji*, wersja elektroniczna.

¹² Raport PBS: *Klienci sieci handlowych*, badanie na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15+ N = 3204, zrealizowane w II połowie 2012 r., pbs.pl › PBS › Aktualności › 2013.

¹³ *Koszyk cen: Supermarkety proponują inne ceny w swoich e-sklepach*, www.portalspozywczy.pl/.../koszyk-cen-supermarkety-proponuja-inne-cen [dostęp: 29.05.2013].

Sposobem na zaoszczędzenie, zyskującym na znaczeniu, jest konsumpcja ko-laboratywna, którą Rachel Botsman, amerykańska badaczka zjawiska definiuje w następujący sposób: to ekonomiczny model oparty na pożyczaniu, wymianie, umowach barterowych lub płatnym dostępie do dóbr, stojący w opozycji do własności. W model współkonsumpcji wpisują się różne zorganizowane formy dzielenia się i wymiany dóbr. Są to zarówno dość powszechne formy organizacyjne, takie jak: spółdzielnie, wspólnoty czy wypożyczalnie (aut, rowerów), jak i mniej znane, takie jak: banki czasu, barter, bezgotówkowa wymiana ciuchów (*clotheswap*) lub zabawek (*toyswap*), lokalny system wymiany i handlu (LETS — *local exchange trading systems*) itd.¹⁴

Pogarszające się prognozy dotyczące kondycji polskiej gospodarki i gospodarstw domowych sugerują, że obserwowana w poprzednich latach zmiana zwyczajów zakupowych zostanie utrzymana. Według ARC Rynek i Opinia w 2013 roku aż 64% konsumentów internetowych zamierza ograniczyć w bieżącym roku wydatki na artykuły codziennego użytku — spożywcze i chemię gospodarczą. Nie jest to jednak równoznaczne z rezygnacją z zakupu tych produktów, ale poszukiwaniem sklepów, w których ich ceny będą niższe. Innym sposobem na oszczędzanie jest robienie bardziej przemyślanych, a nie spontanicznych zakupów.

Z badań Uniwersytetu Warszawskiego na zlecenie Carrefour wynika ponadto, że do strategii konsumenckiego oszczędzania należy wyszukiwanie promocji, korzystanie z programów lojalnościowych (szczególnie popularna jest karta seniora) oraz nabywanie produktów marki własnej. Wsparciem w oszczędzaniu okazały się gazetki promocyjne, przeglądane przy rodzinnym stole i w biurze. Przy atrakcyjnych promocjach badani konsumenci kupowali na zapas — na przykład droższe kosmetyki i środki czystości. Co ciekawe, także klienci dysponujący ograniczonymi środkami finansowymi od czasu do czasu pozwalali sobie na zakup bardziej luksusowego towaru zamiast marki własnej — lepszej wędliny, dobrego alkoholu czy specjalnych słodczy dla dzieci. Badania dowiodły też, że konsumenci zwracają uwagę na ekonomię czasu, wyceniają swój czas, wliczając czas i koszt dojazdu do sklepu, jako element całkowitej ceny zakupów. Badani oszczędzają również poprzez praktyki proekologiczne: ograniczenie zużycia wody i energii za pomocą oszczędnej zmywarki, krótkiego prysznica, gaszenia światła itd.¹⁵, co potwierdzają także inne badania¹⁶.

Analiza przebiegu zmian Wskaźnika Wyborów Konsumentenckich GfK (WWK), który powstaje na podstawie analizy wielkości i wartości zakupów polskich gospodarstw domowych w zakresie dóbr szybkorotujących (FMCG), pokazała, że w I kwartale 2013 roku trwał proces przebudowy portfela zakupowego polskich

¹⁴ Kolaboratywna konsumpcja. Nowy model biznesowy?, www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86196.asp?soid [dostęp: 19.04.2012].

¹⁵ Konsument w czasie kryzysu — wyzwania dla handlu, media.carrefour.pl [dostęp: 17.05.2013].

¹⁶ Zob. A. Dąbrowska *et al.*, *op. cit.*, rozdział 4.

gospodarstw domowych. Związane to było z nieznacznym wzrostem popytu na towary oraz zwiększoną skłonnością do poszukiwania ofert jakościowo lepszych, kosztem kupowanej ilości towarów. W odniesieniu do towarów FMCG jest to zauważalna zmiana zachowań konsumpcyjnych w stosunku do I półrocza 2012 roku, odchodzenie od konsumpcjonizmu, który do celów tego badania rozumiany jest jako: wolniej rosnący wolumen zakupów niż ich wartość; gospodarstwa domowe kupują więcej i jednocześnie nie poszukują tańszych produktów¹⁷.

Poziom bezpieczeństwa i niestabilności finansowej gospodarstw domowych pokazuje Indeks Genworth, który wyniósł w 2012 roku dla Polski 13 wobec średniej europejskiej 33 i był najsłabszym wynikiem na przestrzeni 5 lat. Oznacza to, że polskie gospodarstwa domowe źle oceniały swoją stabilność finansową i obawiały się przyszłości. Pogarszające się oceny zmiany warunków ich funkcjonowania (wzrost cen, niski wzrost realnych wynagrodzeń czy większe zagrożenie bezrobociem) skutkują ograniczaniem konsumpcji i odkładaniem większych wydatków. Ponadto obawy gospodarstw domowych dotyczyły, przy ich nadmiernym zadłużeniu, zdolności do spłaty niezabezpieczonych pożyczek i hipotek oraz ograniczonych zdolności regulowania podstawowych płatności. Można powiedzieć, że obawy te są uzasadnione, albowiem zmniejszył się odsetek gospodarstw domowych stabilnych finansowo z 5% w 2008 roku do 1% w 2012, a zwiększył niestabilnych finansowo z 27% w 2008 roku do 45% w 2012. Coraz więcej gospodarstw domowych nie widzi szans na poprawę ich sytuacji finansowej, odsetek takich gospodarstw wzrósł z 78% w 2008 roku do 93% w 2012. Za kluczowe czynniki, które będą miały wpływ na sytuację finansową, badane gospodarstwa uznały: koszty utrzymania (53%), poziom wynagrodzeń (39%) oraz bezpieczeństwo zatrudnienia (34%)¹⁸.

Niedobory konsumpcji — „ciemna” strona społeczeństwa konsumpcyjnego

Społeczeństwa konsumpcyjne nie są monolitem, także wewnątrz nich mamy do czynienia ze zróżnicowaniem dochodów. Informuje nas o tym współczynnik Giniego, którego wartości wskaźnika pokazują skalę rozwarstwienia. Według najnowszego raportu OECD współczynnik Giniego dla Polski wyniósł 0,305, pod-

¹⁷ M. Siejewicz, A. Dowgird, *Kryzys w wydatkach Polaków trwa. Wielkanoc nieco poprawiła wskaźniki*, gfk.netpr.pl/PressRelease.241185.po?changeLocale=PL [dostęp: 9.05.2013].

¹⁸ *Indeks Genworth: Pomiar bezpieczeństwa i niestabilności finansowej konsumentów*, Genworth, marzec 2013 (wyd. V). Badanie przeprowadzone zostało przez Ipsos MORI's Global Omnibus w 20 państwach w Europie, Ameryce Łacińskiej i Azji w okresie pomiędzy październikiem i grudniem 2012 r. Pytania zadawano wyselekcjonowanym grupom, w których skład wchodziło do 1000 dorosłych osób w każdym kraju. Uzyskane wyniki są ważne jako reprezentatywne dla populacji w każdym państwie, www.genworth.pl/content/genworth/pl/pl/about.../genworth_index.html.

czas gdy jeszcze w 2007 roku było to 0,314, co oznacza, że zmniejszyła się różnica między dochodami najbogatszych i najbiedniejszych mieszkańców, w czym swój udział miał kryzys¹⁹.

Nie wszyscy mają możliwość zaspokojenia swoich potrzeb w satysfakcjonujący ich sposób. Trudności finansowe powodują, że konsumenci i ich gospodarstwa domowe ograniczają wydatki lub nawet rezygnują z zakupu określonych dóbr i usług. Prowadzić to może, i prowadzi, do niedoborów konsumpcji, a w skrajnych przypadkach do biedy i ubóstwa.

Wyniki badania Katedry Poziomu Życia i Konsumpcji SGH przeprowadzone w 2009 roku²⁰ pokazały, że widmo kryzysu, wtedy bardziej medialnego niż rzeczywistego, wpływało na decyzje konsumpcyjne gospodarstw domowych. Wyrazem tego były deklarowane zmiany w sposobach zaspokajania potrzeb w sytuacji obniżenia dochodów i wystąpienia trudności finansowych. Znalazło to wyraz w deklaracjach dotyczących ograniczania lub rezygnacji z zakupów dóbr albo kupowania ich tańszych substytutów, jak również ograniczania bądź rezygnacji z korzystania z odpłatnych usług na rzecz wykonywania ich we własnym zakresie.

Na konieczność ograniczania lub rezygnacji z wydatków z powodu trudności finansowych wskazywali też respondenci w badaniu *Diagnoza Społeczna 2011*²¹, *Jakość życia i spójność społeczna 2011* (GUS)²² czy w badaniu niedoborów konsumpcji (SGH 2011)²³. Ograniczenia/rezygnacje dotyczyły praktycznie wszystkich obszarów potrzeb, w tym potrzeb żywnościowych.

Respondenci biorący udział w badaniu GUS (2011)²⁴, opisując swoją sytuację, stwierdzili, że ze względu na brak pieniędzy w ciągu ostatniego roku zdarzyły się sytuacje, w których ich gospodarstwa nie mogły pozwolić sobie na zaspokojenie elementarnych potrzeb. W co pięćdziesiątym gospodarstwie (2,2%) dorosłe osoby musiały zrezygnować ze zjedzenia jednego z 3 głównych posiłków w ciągu dnia, 7,2% nie mogło sobie pozwolić na jedzenie mięsa, drobiu, ryb lub ich wegetariańskich odpowiedników co drugi dzień, a 6% na jedzenie świeżych owoców i warzyw kilka razy w tygodniu.

W ciągu ostatniego roku części respondentów w badaniu *Diagnoza Społeczna 2011* nie było stać także na zaspokojenie potrzeb żywnościowych (głównie ryb i przetworów rybnych — prawie 20% gospodarstw, wyrobów cukierniczych oraz używek — odpowiednio około 16% i ponad 15%, mięsa i drobiu oraz owo-

¹⁹ *Better Policies for Better Lives*, Report OECD, 15 May 2013, www.oecd.org/social/inequality.htm.

²⁰ *Reakcje polskiego konsumenta na kryzys gospodarczy*, red. T. Słaby, Warszawa 2009.

²¹ *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 30.09.2011.

²² *Jakość życia i spójność społeczna 2011 (wstępna analiza wyników badania ankietowego). Notatka informacyjna*, GUS, Warszawa 2011.

²³ *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych...*

²⁴ *Jakość życia i spójność społeczna 2011...*, s. 5–7.

ców i przetworów owocowych — po odpowiednio około 13% i ponad 12%). Ze względu na miejsce zamieszkania w większym stopniu zmuszone do ograniczania wydatków z powodu trudności finansowych były gospodarstwa, które mieszkają przede wszystkim na wsi oraz w najmniejszych miastach (poniżej 20 tys. mieszkańców). Zwrócić należy uwagę, że nastąpił znaczący wzrost odsetka gospodarstw ograniczających wydatki na zakup większości artykułów żywnościowych w największych miastach (powyżej 500 tys. mieszkańców).

Trudności finansowe były również przyczyną ograniczeń w zakupach dóbr nieżywnościowych, dóbr trwałego użytku oraz usług.

Respondenci w badaniu GUS (2011) deklarowali brak pieniędzy na zakup odpowiedniego na daną porę roku obuwia — dotyczy to co czterdziestego gospodarstwa domowego. Z badania *Diagnoza Społeczna 2011* wynika, że pomimo spadku odsetka gospodarstw domowych, które z powodu trudności finansowych nie mogły sobie pozwolić na zakup dóbr trwałego użytku, wśród gospodarstw domowych nieposiadających określonych dóbr znacząco wzrósł odsetek tych, które nie mogły sobie na nie pozwolić, a chciałyby je mieć. Dotyczyło to dóbr nowoczesnych, takich jak: telewizor LCD lub plazma oraz odtwarzacz DVD. Obecnie coraz częściej o nieposiadaniu niektórych dóbr w większym stopniu decyduje brak chęci ich posiadania niż trudności finansowe (np. telefonu stacjonarnego, komputera stacjonarnego, które są zastępowane sprzętem mobilnym, samochodu i kuchenki mikrofalowej). Jednocześnie obserwuje się wzrost odsetka gospodarstw domowych posiadających więcej niż jeden samochód, komputer stacjonarny i przenośny.

W sytuacji trudności finansowych gospodarstwa domowe ograniczają/rezygnują z korzystania z usług. Ograniczeniom/rezygnacji podlegało korzystanie z usług opieki medycznej, uczestnictwo w kulturze i turystyce. Według badania *Diagnoza Społeczna 2011* największa grupa gospodarstw domowych zmuszona była zrezygnować z leków i leczenia zębów (odpowiednio: 18,1% i 17,3%). Relatywnie duża grupa gospodarstw zmuszona była także zrezygnować z usług lekarza (13,9%) i z badań medycznych (7,5%). Brak pieniędzy był również powodem rezygnacji osób dorosłych z niezbędnych płatnych wizyt u lekarzy specjalistów (20,1%), z niezbędnych płatnych wizyt u lekarza dentystry (17,4%), a w prawie co dziesiątym gospodarstwie domowym (8,8%) rezygnowano z zakupu niezbędnych protez dentystycznych, jak wynika z badania GUS (2011)²⁵.

Gospodarstwa domowe z powodu trudności finansowych musiały zrezygnować (*Diagnoza Społeczna 2011*) z wyjścia do kina, teatru, opery, operetki, filharmonii (na koncert), zwiedzania muzeum lub wystawy, zakupu książki lub prasy (20–13%). Najwięcej rezygnacji (20,4% gospodarstw) dotyczyło zakupu książki, najmniej (12,6%) zwiedzania muzeum lub wystawy. Spadek ten był jednak spowodowany głównie zmniejszeniem zainteresowania uczestnictwem w insty-

²⁵ *Ibidem*.

tucjach kultury. Należy bowiem powiedzieć, że najbardziej powszechna forma kontaktu z kulturą to telewizja, a jej oglądanie jest zróżnicowane ze względu na cechy typologiczne oraz ze względu na wyposażenie w urządzenia elektroniczne związane z kulturą. Ponad trzy godziny dziennie oglądało telewizję 31% członków gospodarstw o najuboższym wyposażeniu, a 27% członków gospodarstw o najbogatszym²⁶. Coraz powszechniejszą formą uczestnictwa w kulturze staje się korzystanie z e-kultury, traktowane jako substytut korzystania z placówek kultury²⁷.

Jeszcze większy odsetek gospodarstw domowych zrezygnował z wyjazdów turystycznych. W 2011 roku odsetek rezygnacji zawierał się w przedziale od 38% (wyjazdy grupowe dzieci: kolonie, obozy itp.) do blisko 47% (wyjazdy dorosłych). Najwyższy procent gospodarstw rezygnujących z wybranych form wypoczynku był w 2011 roku na wsi (58% dotyczyło wyjazdów dorosłych, 8% wyjazdów grupowych dzieci) (*Diagnoza Społeczna 2011*). W badaniu GUS (2011) 41,7% gospodarstw nie było stać na to, aby wszystkie dorosłe osoby mogły wyjechać na przynajmniej jeden tydzień wakacji (niezależnie od pory roku) raz w roku, a jedna trzecia gospodarstw z dziećmi do lat 18 nie mogła sobie pozwolić na wysłanie wszystkich dzieci na przynajmniej tygodniowy wypoczynek poza miejsce zamieszkania raz w roku z kimś z dorosłych.

Z powodu trudności finansowych gospodarstwa domowe ograniczały także kontakty rodzinne oraz towarzyskie, co jest jedną z najpopularniejszych form spędzania czasu wolnego. Spotykanie się ze znajomymi, rodziną czy przyjaciółmi: przyjmowanie ich u siebie, odwiedzanie ich lub spotkania w kawiarni, w pubie, klubie albo innym miejscu — mniej więcej dwie na pięć osób zadeklarowało, że robi to często; dotyczy to zwłaszcza osób młodych (niemal 60%). W pozostałych grupach wiekowych odsetek ludzi często widujących się ze znajomymi waha się od 29 do 36%. Około 7% mieszkańców Polski nigdy lub prawie nigdy nie spotyka się ze znajomymi, przy czym osoby powyżej 64. roku życia deklarują to dużo częściej niż młodsze. Nie zaobserwowano istotnych różnic pomiędzy ludnością wiejską a miejską²⁸.

Na ograniczenia konsumpcji z powodu trudności finansowych wskazywały także miejskie gospodarstwa domowe (SGH 2011). Trudności te spowodowały, że gospodarstwa kupowały przede wszystkim tańsze towary i usługi. Taka sytuacja zaistniała w prawie co trzecim gospodarstwie w odniesieniu do żywności i używek oraz towarów nieżywnościowych oraz w co czwartym, jeśli chodzi o usługi. Prawie co czwarte gospodarstwo domowe z powodu trudności finansowych kupowało mniej towarów nieżywnościowych i ograniczyło korzystanie z usług, a prawie co szóste kupowało mniej produktów żywnościowych i używek.

²⁶ *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków...*, s. 116.

²⁷ Na temat korzystania z e-usług, w tym z usług e-kultury, zob. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Warszawa 2010; T. Szopiński, *E-konsument na rynku usług*, Warszawa 2012.

²⁸ *Jakość życia i spójność społeczna 2011...*, s. 5–7, 12–15.

Interesująco przedstawiały się wyniki dotyczące odczuwanych braków w gospodarstwach domowych. Największe odsetki wskazań dotyczyły wyjazdów na urlop zarówno w kraju, jak i za granicą — po 26%. Wysoki odsetek deklarowanych braków odnosił się również do ochrony zdrowia/leczenia (22%) oraz warunków mieszkaniowych (21%). Trzeba także odnotować, że co piąty respondent stwierdził, iż nie odczuwał braków (21%). W grupie wskazanych braków najniższe odsetki wskazań dotyczyły braku posiadania komputera stacjonarnego, dostępu do internetu (po 2%) i laptopa (3%), co można łączyć z zaspokojeniem potrzeby ich posiadania przez gospodarstwa, które taką potrzebę odczuwały. W sytuacji, gdyby gospodarstwom domowym zwiększył się znacząco dochód, największy odsetek respondentów przeznaczyłby go na sfinansowanie wyjazdu turystycznego dla jego dorosłych członków. Kolejnym wskazywanym najczęściej obszarem było zdrowie — poprawa jego stanu, kondycji. Więcej niż co piąty badany wskazał na zakup żywności, zarówno jeśli chodzi o zwiększenie ilości, jak i jakości, oraz zakup odzieży dla dorosłych.

Obliczony syntetyczny miernik niedoborów konsumpcji ELSI (*Economic Living Standard Index*) pokazał, że mimo występowania niedoborów konsumpcji skala odczuwanych niedoborów nie była zbyt duża. Miernik ELSI został wyznaczony w oparciu o uzyskane informacje dotyczące następujących czterech obszarów: 1. rezygnacji z posiadania i użytkowania dóbr z powodów finansowych (12 wskaźników), 2. ograniczania konsumpcji poprzez wydatki (15 wskaźników), 3. rezygnacji z życia społecznego z powodów finansowych (10 wskaźników), 4. standardu życia (3 wskaźniki). Liczba punktów, którą dane gospodarstwo mogło przyjąć, wynosiła 76. W badaniu liczba punktów nie przekroczyła dla gospodarstwa poziomu 61 pkt, a zgromadziły ją 2 gospodarstwa. Niedobory konsumpcji silniej odczuwała jedna czwarta gospodarstw, która zadeklarowała występowanie niedoborów, na co wskazywał wskaźnik ELSI na poziomie powyżej 36 pkt (im wyższa liczba punktów, tworzących poziom syntetycznego wskaźnika ELSI, tym silniej odczuwane niedobory konsumpcji). Było to spowodowane ograniczaniem konsumpcji w wielu poszczególnych zachowaniach konsumpcyjnych.

Mimo występujących ograniczeń/rezygnacji z konsumpcji i życia społecznego więcej niż co drugi badany był zadowolony ze swojej sytuacji materialnej (57%, w tym 14% w pełni zadowolonych), i ogólnie z poziomu życia (analogicznie: 55%, 12%). Oceny pozytywne nad negatywnymi przeważały też w subiektywnej ocenie sytuacji materialnej gospodarstw domowych w 2012 roku (GUS). Jako bardzo i raczej dobrą swoją sytuację materialną oceniło 22,3% gospodarstw (w tym 2% jako bardzo dobrą), 21% oceniło ją jako raczej złą i złą (w tym 6,5% jako złą), 65,6% uznało ją za przeciętną. W stosunku do roku 2011 zmniejszył się odsetek oceniających sytuację gospodarstwa domowego jako bardzo i raczej dobrą — 23,2% (w tym 2,2% jako bardzo dobrą), za raczej złą i złą uznało ją też 21% (w tym 6,7% za złą)²⁹.

²⁹ Sytuacja gospodarstw domowych w 2012 r. ...; Budżety gospodarstw domowych w 2011 r., GUS, Warszawa 2012, s. 234.

Podsumowanie

Proces konsumowania jest ciągły i nie ma końca. Dlatego też wszelkie rozważania dotyczą nie tego, czy konsumować, ale jaka ma to być konsumpcja. Cechą konsumpcjonizmu związaną z konsumentem jest spirala niekończących się pragnień. Współczesny konsument różni się od konsumenta tradycyjnego, który miał określone potrzeby i to one określały jego konsumpcję. Powstaje zatem pytanie: czy dotychczasowe dążenie do konsumowania coraz większej ilości towarów i usług, ciągłego wzrostu konsumpcji prowadzącego do nadmiernej konsumpcji jest do utrzymania? Można powiedzieć, że w zachowaniach konsumentów zaczęły pojawiać się rysy, co prawda niewielkie, o czym świadczą podejmowane działania antykonsumpcyjne. Paradoksalnie także to kryzys gospodarczy, którego skutki gospodarstwa domowe odczuły w postaci pogorszenia sytuacji dochodowej i wystąpienia trudności finansowych, oraz obawy co do przyszłej sytuacji dochodowej wymuszają zachowania oszczędnościowe.

Problem konsumpcjonizmu oczywiście nadal pozostaje aktualny. Został dostrzeżony na arenie międzynarodowej, a jego najpełniejszym wyrazem jest koncepcja konsumpcji zrównoważonej, będąca realizacją koncepcji zrównoważonego rozwoju w sferze konsumpcji.

Bibliografia

- Better Policies for Better Lives*, Report OECD, 15 May 2013, www.oecd.org/social/inequality.ht.m.
Budżety gospodarstw domowych w 2011 r., GUS, Warszawa 2012.
Campbell C., *Kupuję, więc wiem, że jestem. Metafizyczne podstawy nowoczesnego konsumeryzmu. Czego poszukuje dzisiejszy konsument?*, „Kultura Popularna” 4 (18), 2006.
Dąbrowska A. et al., *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 30.09.2011.
Dyskonty wciąż agresywne, wp.pl/portał_spożywczy.pl [dostęp: 11.05.2013].
Indeks Genworth: Pomiar bezpieczeństwa i niestabilności finansowej konsumentów, Genworth, marzec 2013 (wyd. V), www.genworth.pl/content/genworth/pl/pl/about.../genworth_index.html.
Jakość życia i spójność społeczna 2011 (wstępna analiza wyników badania ankietowego). Notatka informacyjna, GUS, Warszawa 2011.
Kolaboratywna konsumpcja. Nowy model biznesowy?, www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86196.asp?soid [dostęp: 19.04.2012].
Konsument w czasie kryzysu — wyzwania dla handlu, media.carrfour.pl [dostęp: 17.05.2013].
Koszyk cen: Supermarkety proponują inne ceny w swoich e-sklepach, www.portalspozywczy.pl/.../koszyk-cen-supermarkety-proponuja-inne-ceny [dostęp: 29.05.2013].
Krajewski M., *Wprowadzenie. Humanista o konsumpcji*, „Kultura Popularna” 4 (18), 2006.
Raport PBS: *Klienci sieci handlowych*, badanie na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15+ N = 3204, zrealizowane w II połowie 2012 r., pbs.pl › PBS › Aktualności › 2013.
Reakcje polskiego konsumenta na kryzys gospodarczy, red. T. Słaby, OW SGH, Warszawa 2009.
Ritzer R., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2001.

- Rogojasz Ł., *Polak na zakupach. Oszczędny pesymista, który lubi dyskonty i szuka promocji*, wersja elektroniczna.
- Romaniszyn K., *O sile konsumpcjonizmu*, [w:] *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. K. Romaniszyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Romaniszyn K., *Rzecz o pracy i konsumpcji. Analiza antropologiczna*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2007.
- Siejewicz M., Dowgird A., *Kryzys w wydatkach Polaków trwa. Wielkanoc nieco poprawiła wskaźniki*, gfk.netpr.pl/PressRelease.241185.po?changeLocale=PL [dostęp: 9.05.2013].
- Sytuacja gospodarstw domowych w 2012 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, *Informacja sygnalna*, GUS, Warszawa 2013 [29.05.2013].
- Tapscot D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 217.
- Zabójcze dla portfela i ekologii. Producenci umyślnie planują usterki sprzętu*, <http://biznes.onet.pl/zabojcze-dla-portfela-i-ekologii-producenci-umysln,18491,5450416,1,news-detat>.
- Zamojski A., *Człowiek konsumujący*, [w:] *Współczesny człowiek w społeczeństwie konsumpcyjnym*, „The Peculiarity of Man” 15, 2012.

From consumptionism to shortages

Summary

Consumption is an area of research that is gaining in interest among researchers and business practitioners. In the article the authors paid attention to two extremes: on the one hand, consumerism that is characteristic of consumer society and is associated with excessive consumption of goods and services and, on the other, shortages in consumption, that is, the phenomenon consisting in the inability to meet the needs which are relevant from the point of view of a household. In their deliberations, the authors related to the present circumstances of economic slowdown which has an impact on the purchasing behaviour of consumers and their households. The authors' theoretical considerations have been supplemented with the findings of primary and secondary research. As the authors' study shows, financial difficulties meant that urban households mainly bought cheaper goods and services. Such a situation occurred in almost every third household in relation to food, stimulants and non-food goods, and in every fourth household with regard to services. Due to financial difficulties almost every fourth household purchased fewer non-food products and reduced the use of services, and almost every sixth household bought less food and stimulants.