

Znaczenie integracji gospodarek europejskich w procesie kształtowania się współczesnego konsumenta

Wstęp

Współczesna gospodarka światowa charakteryzuje się dążeniem do międzynarodowej integracji gospodarczej, czego wyrazem jest pogłębianie więzi ekonomicznych oraz intensyfikacja wymiany handlowej w ramach regionalnych ugrupowań gospodarczych. Unia Europejska jako obszar daleko posuniętej integracji gospodarczej, gdzie większość instytucjonalnych przeszkód w przepływie towarów, usług, ludzi i kapitału została usunięta, stwarza nowe otoczenie dla podmiotów konsumpcji, przyczyniając się do przewartościowania działań i zachowań konsumentów, ich celów, dążeń, aspiracji i hierarchii wyznawanych wartości. Tezą przewodnią niniejszej pracy jest stwierdzenie, iż integracja gospodarek europejskich, prowadząc do zmian w poziomie, jakości i strukturze konsumpcji, trwale wpływa na kształtowanie się współczesnego konsumenta. Celowi głównemu pracy podporządkowane zostały metody badawcze, z których najważniejsze to krytyczna analiza literatury specjalistycznej z zakresu współczesnej konsumpcji oraz kilku raportów związanych z tematem pracy.

Integracja gospodarcza realizowana w ramach Unii Europejskiej jest oparta na integracji rynkowej, dzięki czemu jej podstawę stanowią otwarte i konkurencyjne rynki, które gwarantują swobodę transferów i działanie sił rynkowych. Główną formę integracji rynkowej tworzy jednolity rynek wewnętrzny, zdefiniowany w Jednolitym Akcie Europejskim (1987) jako obszar bez granic wewnętrznych, na którym gwarantuje się swobodę przepływu dóbr, osób, usług i kapitałów. Polityka konkurencji oparta na postanowieniach prawa europejskiego, stanowiąc gwarancję integracji rynkowej, tworzy ramy prawne dla swobodnej gry sił rynkowych. Założeniem integracji rynkowej jest również daleko posunięta liberalizacja, przez

co dąży się do usuwania barier ograniczających dostęp i obecność na rynku w obrębie czterech wolności¹.

Procesy integracji gospodarczej w Unii Europejskiej w istotny sposób oddziałują na życie społeczne i gospodarcze krajów członkowskich. Kształtowanie się rynku paneuropejskiego wpływa na politykę gospodarczą rządów i powstawanie nowych instytucji, a także zmusza przedsiębiorstwa funkcjonujące w europejskiej przestrzeni gospodarczej do reorientacji własnych strategii biznesowych. Wynikiem procesu integracji są również zmiany kulturowe, cywilizacyjne i obyczajowe, które znajdują swój wyraz między innymi w szybkiej dyfuzji wzorów zachowań konsumpcyjnych oraz kształtowaniu się jednolitych segmentów konsumentów we Wspólnocie Europejskiej².

Konsumenci w Europie zachowują się podobnie ze względu na:

- zwiększanie różnic w dystrybucji dochodów,
- wzrost bezrobocia starzejącego się społeczeństwa,
- spadek liczebności gospodarstw domowych,
- wzrost liczby imigrantów,
- wzrost świadomości ekologicznej,
- zainteresowanie spożyciem zdrowej żywności,
- wzrost serwicyzacji³.

Różnice w ich zachowaniach determinowane są przez działanie różnych czynników geograficznych, kulturowych, ekonomicznych oraz społeczno-demograficznych.

Integracja rynków europejskich umożliwia obecnie konsumentom z Unii Europejskiej dostęp do bogatszej i bardziej zróżnicowanej oferty rynkowej, co daje swobodę wyboru towarów i usług, sprzyja ujawnianiu się prawdziwych preferencji konsumpcyjnych oraz stwarza warunki dla coraz większej indywidualizacji ich zaspokojenia. Umożliwia ona także podejmowanie bardziej przemyślanych decyzji zakupowych, opartych na ocenie szerokiego wachlarza możliwości. Rośnie też znaczenie jakości⁴.

W Europie Zachodniej obserwuje się obecnie dwie równocześnie postępujące, a zarazem przeciwstawne tendencje zachowań konsumpcyjnych, które stają się wzorem dla konsumentów z nowo przyłączonych krajów Unii Europejskiej – powszechne upodabnianie się oraz powszechne różnicowanie się. Z jednej strony uwidacznia się homogenizacja gustów i oczekiwań konsumentów, upodabnianie stylów życia i sposobów zachowań w skali międzynarodowej, co należy łączyć

¹ K. Karcz, Z. Kędzior (red.), *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2001, s. 21.

² M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, s. 223–224.

³ T. Słaby, *Konsumpcja – eseje statystyczne*, Wyd. Difin, Warszawa 2006, s. 19.

⁴ M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *op. cit.*, s. 17.

z procesem globalizacji i konsumpcją masową. Powszechne różnicowanie zaś, jako druga tendencja, oznacza, że konsumenci poszukują możliwości podkreślenia własnej tożsamości i indywidualności, czego wyrazem jest konsumpcja zindywidualizowana i niekonwencjonalna, uwzględniająca w szczególności sposoby aspekty zdrowotne, ekologiczne oraz jakościowe⁵.

Warto podkreślić, że zmiany społeczne i ekonomiczne dokonujące się w państwach Europy Zachodniej w ostatnich latach doprowadziły do ukształtowania się nowego typu konsumenta, zdecydowanego różniącego się postawą od dotychczasowego, który ulegał naciskom powodowanym masowością produkcji oraz wpływom marketingu skierowanego na masowego odbiorcę.

Konsument nowej ery jest niezależną, zaangażowaną jednostką, mającą wiele informacji z rynku, w większości zaczerpniętych z Internetu, podkreślającą swą indywidualność w zakupach. Współczesnego konsumenta można określić jako hybrydę zawieszoną między światem rzeczywistym a wirtualnym. Przejawia się to w przenikaniu informatycznych udogodnień do życia codziennego. Dla przykładu współczesny konsument nabywa niezbędne artykuły w tradycyjny sposób, ale ze względu na ograniczony zasób wolnego czasu szuka informacji na ich temat w Internecie. Tradycyjną wizytę u lekarza uzupełnia szukaniem informacji w sieci na temat choroby, dostępnych leków, porad specjalistów czy opinii innych użytkowników⁶.

Współczesnym konsumentem może być każdy, bez względu na wiek, płeć czy pochodzenie etniczne, a nawet niekiedy dochód. Na skutek zmian demograficznych, których efektem jest proces starzenia się społeczeństw wysoko rozwiniętych, zmniejsza się liczba dzieci w społeczeństwie, a tym samym w każdej z rodzin. Spadkowi liczby dzieci w gospodarstwach domowych krajów europejskich towarzyszy ogólne bogacenie się społeczeństw, przez co rośnie przeciętny dochód w rodzinie. Tym samym ludzie młodzi w Europie są coraz bardziej skłonni do nabywania droższych produktów. Można już zauważyć tendencję do emancypowania ekonomicznego ludzi młodych, co wynika ze zmian w stylach życia i systemach wartości. Ludzie młodzi szybko usamodzielniają się ekonomicznie, wydając zarobione lub otrzymane od rodziców pieniądze według własnego systemu preferencji. Obniża się również wiek dzieci dokonujących zakupów i rośnie ich rola w podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych rodziców⁷.

Spośród osób w segmencie średniego wieku szczególne znaczenie przypisuje się grupie tzw. *baby boomers*. Jest to pokolenie powojennego wyżu demograficz-

⁵ J. Berbeka, *Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 1, s. 17.

⁶ A. Gardela, M. Budzanowska, *Nowy niezależny konsument*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 6, s. 14.

⁷ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 90.

nego, urodzone między rokiem 1946 a 1964. Wyróżnikiem segmentu *baby boomers* jest wysoki poziom dochodu rozporządzalnego, skłonność do podróżowania, potrzeba bycia nowoczesnym, modnym i pragnącym ciągle nowych doznań mimo upływu lat⁸. Pokolenie to wyróżnia spośród pozostałych grup wiekowych poczucie młodości i siły, otwartość na zmiany, troska o młodszych i starszych oraz świadomy wybór wcześniejszej emerytury lub nowej ścieżki kariery⁹.

Grupa *baby boomers* to główny klient w sektorze egzotycznych wycieczek zagranicznych, atrakcji czasu wolnego, motoryzacyjnym oraz farmaceutycznym i produktów zdrowotnych. Reprezentanci tej grupy kupują 57% ubezpieczeń zdrowotnych, 58% usług opieki zdrowotnej, 67% leków na receptę i 61% paraleków. *Baby boomers* spędzają na wakacjach o 40% więcej czasu i wydają na nie o 74% więcej pieniędzy niż przeciętny członek społeczeństwa¹⁰. Światowa wartość rynku *baby boomers* została wyceniona w 2005 r. na 2,9 mld USD¹¹.

Wspomnianej wcześniej emancypacji ekonomicznej podlegać będzie również powiększający się w najszybszym tempie segment osób starszych, powyżej 60. roku życia. Stanowią oni duże obciążenie dla budżetów państw wysoko rozwiniętych, gdzie w przypadku takich krajów Europy Zachodniej, jak Niemcy, Francja czy Włochy, przewiduje się, że populacja zależnych od państwa przerośnie liczebnie populację pracujących jeszcze przed połową bieżącego stulecia¹². W krajach wysoko rozwiniętych wyraźnie zarysował się już rynek osób starszych, zwany rynkiem trzeciego wieku¹³. Postawiło to przed producentami dodatkowe wyzwania w zakresie dietetycznej żywności, odpowiednich wzorów odzieży oraz świadczenia specjalnych usług. Do zmian dostosowuje się również system dystrybucji, umożliwiając między innymi systematyczne dostawy towarów do domu. Specjalnie przygotowanym dla ludzi starszych produktom towarzyszy także odpowiedni system komunikacji, zapewniający właściwy odbiór przekazu marketingowego¹⁴.

⁸ Opracowanie własne i tłumaczenie na podstawie National Statistical Office/OECD/Euro-monitor International z raportu *Boomers: Now They Are Sixty: Changing Consumption Habits of 40-60 Year-olds to 2010* (opublikowany 1.03.2006 r.) z bazy Global Market Information Database.

⁹ Ph. Kotler, *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań 2005, s. 161.

¹⁰ M. Winiarski, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach UE: segment wyżu demograficznego (baby boomers)*, [w:] *Stosunki ekonomiczne w rozszerzonej Unii Europejskiej*, red. J. Kundera, Wyd. Kolonia Limited, Wrocław 2007, s. 148–149.

¹¹ Opracowanie własne i tłumaczenie na podstawie National Statistical Office/OECD/Euro-monitor International z raportu *Forty Key Trends for the Next Decade: 20 Key Global Trends and 20 Key Consumer Trends 2005–2015* (opublikowany 29.11.2005 r.) z bazy Global Market Information Database.

¹² A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 57.

¹³ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *op. cit.*, s. 90.

¹⁴ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 17.

Opisane procesy zachodzące w segmentach wiekowych nabywców przyczyniają się do przeobrażeń w mentalności konsumentów, którzy przyjmują nowe wartości konsumpcyjne. Konsumentowi nowej ery nie brakuje już, jak jego poprzednikowi, pieniędzy. Ma duży wybór na rynku i nieograniczony dostęp do produktów. Cierpi raczej na brak czasu i by mieć go więcej, gotów jest ponieść dodatkowe opłaty za produkty i usługi. Ponadto współcześni konsumenci są mniej ufni niż tradycyjni odbiorcy na rynku. Kupują produkty wysokiej jakości w przekonaniu, że ich konsumpcja przełoży się na wzrost jakości ich życia. Informacje na temat pożądaných dóbr docierają obecnie do konsumentów również z innych źródeł niż tylko tradycyjna reklama, przy czym do wielu z nich konsumenci docierają sami. Dla wielu obecnych konsumentów nabywanie produktów i usług stało się czymś więcej niż tylko samą konsumpcją. Proces ten uznają oni również za sposób na manifestowanie swojej niezależności przez podejmowanie decyzji o wyborze miejsca, czasu i sposobu. Stąd też dzisiejsze przedsiębiorstwa kreują nowe środki konsumpcji definiowane przez G. Ritzera jako „miejsca lub struktury, które umożliwiają konsumowanie różnych rzeczy”. Jako przykłady takich miejsc lub struktur można podać bary szybkich dań, sklepy sieciowe, katalogi sprzedaży wysyłkowej, centra handlowe, elektroniczne witryny sklepowe, statki wycieczkowe czy restauracje tematyczne. Nową jakością, jaką dostarczają, jest oprócz kupna również szeroko rozumiana rozrywka¹⁵.

Wśród europejskich konsumentów nowej ery obserwuje się również wzrost postaw krytycznych, wątpliwości i niepokojów dotyczących zdolności rozwiązywania istotnych problemów społecznych przez organy państwowe oraz obawa przed zagrożeniami jutra, takimi jak terroryzm czy pogłębianie się nierównomiernego rozwoju krajów. Odrzucenie cywilizacji konsumpcyjnej charakterystycznej dla lat 70. XX w. uwidacznia się w zmniejszaniu zakupów pod wpływem emocji, nierozważnych, na rzecz ich racjonalizacji, dokładniejszej analizy wydatków oraz krytycznego stosunku do oferowanych produktów¹⁶. Stąd zrodziła się potrzeba stworzenia nowego wzorca konsumpcji, tzw. konsumpcji trwałej, opartej na użyteczności, bezpieczeństwie i trwałości produktów, służącej zapewnieniu bezpieczeństwa konsumpcyjnego przyszłych pokoleń¹⁷.

Istotne dla współczesnych europejskich konsumentów jest również zwiększanie znaczenia takich wartości, jak młodość, zdrowie, dobry wygląd czy forma fizyczna, przez co odżyło dążenie do życia bliższego naturze. Rozkwit przeżywa

¹⁵ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Wyd. Muza, Warszawa 2004, s. 21.

¹⁶ K. Mazurek-Lopacińska, *op. cit.*, s. 29.

¹⁷ H. Jastrzębska-Smolaga, *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 7 i n.

w Europie rynek usług zdrowotnych i rekreacyjnych, a coraz więcej nabywców zwraca uwagę na konsumowanie produktów ekologicznych¹⁸.

Specyficznym zjawiskiem dla zachowań konsumentów na jednolitym rynku europejskim jest ujawnianie się etnocentryzmu europejskiego, świadczącego o przedkładaniu produktów pochodzących z Unii Europejskiej nad produkty spoza niej. Tendencja ta prowadzi do tworzenia nowego oblicza konsumenta zwanego eurokonsumentem. Pojęcie to pojawiło się pod koniec lat 80. XX w. jako rezultat badań postaw, mentalności i zachowań nabywców. W badaniach tych oprócz tradycyjnych analiz ekonomicznych i demograficznych uwarunkowań konsumpcji pod uwagę wzięto również badanie stylów życia konsumentów, obejmując tym samym dodatkowo kilka dziedzin, m.in. zainteresowania, ujawnianą aktywność oraz wyznawane poglądy. W efekcie przeprowadzonych przez różne instytuty i firmy badań zaprezentowano kilka typologii konsumentów. Nie przesądziły one jednak o powstaniu nowego europejskiego konsumenta, a jedynie przeniosły segmentację i typologię konsumentów z wymiaru narodowego na płaszczyznę europejską. Stwierdzono, iż typowy europejski konsument nie istnieje, występują natomiast jednolite typy konsumentów, obecne we wszystkich krajach Unii Europejskiej, mające takie same lub podobne nawyki, wartości, przyzwyczajenia. Taka typologia jednorodnych eurokonsumentów pozwala przedsiębiorstwom na opracowywanie strategii dla całego eurorynku, a nie tylko poszczególnych rynków narodowych¹⁹.

W odniesieniu do polskich konsumentów należy stwierdzić, iż proces przejmowania wzorców konsumpcji z krajów Europy Zachodniej musi potrwać w czasie ze względu na dystans w rozwoju społeczno-gospodarczym. Możliwa w Polsce euforia konsumpcyjna została powstrzymana przez rosnące ubóstwo i bezrobocie. Z jednej strony przez konieczność i możliwość wyborów dokonała się stratyfikacja społeczeństwa, z drugiej zaś polscy konsumenci, będąc bogatsi w doświadczenia bardziej zamożnych społeczeństw europejskich, uniknęli bezkrytycznego naśladownictwa, skutkującego określonymi negatywnymi zjawiskami.

Zakończenie

Głównym celem pracy było zobrazowanie, w jaki sposób integracja gospodarek europejskich, przez zmianę poziomu, jakości i struktury konsumpcji, trwale wpływa na kształtowanie się współczesnego konsumenta. Z przedstawionej analizy wynika, że procesy integracyjne zachodzące w Unii Europejskiej wyzwały nowe tendencje w działaniach konsumentów, przyczyniając się w sposób widocz-

¹⁸ E. Kieźel (red.), *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 105.

¹⁹ M. Komor, *Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 67 i n.

ny i trwały do zmian zarówno w obrębie sfery spożycia, jak i samych zachowań konsumentów. Bez wątpienia integracja krajów europejskich wpłynęła na obraz współczesnego konsumenta, który stał się jednostką niezależną, zaangażowaną, mającą znaczny zasób informacji rynkowych, pozyskiwanych najczęściej z Internetu, a w swych zachowaniach podkreślającą indywidualność. Należy jednak stwierdzić, że nie wszystkie zmiany w zachowaniach europejskich konsumentów przypisać można procesom integracyjnym. Dodatkowo takie czynniki, jak kultura, przyzwyczajenia, tradycja, dotychczasowy sposób i warunki życia, a tym samym cały zbiór uwarunkowań wewnętrznych, rzutować będą nadal, mimo silnych oddziaływań integracyjnych, na wybory i zachowania podejmowane przez podmioty rynkowe.

Bibliografia

- Aldridge A., *Konsumpcja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006.
- Berbeka J., *Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 1.
- Boomers: *Now They Are Sixty: Changing Consumption Habits of 40-60 Year-olds to 2010* – raport z bazy Global Market Information Database opublikowany 1.03.2006 r.
- Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Forty Key Trends for the Next Decade: 20 Key Global Trends and 20 Key Consumer Trends 2005–2015* – raport z bazy Global Market Information Database opublikowany 29.11.2005.
- Gardela A., Budzanowska M., *Nowy niezależny konsument*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 6.
- Janoś-Kresło M., Mróz B., *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006.
- Jastrzębska-Smolaga H., *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Karcz K., Kędzior Z. (red.), *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2001.
- Kieźel E. (red.), *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Wyd. Difin, Warszawa 2007.
- Komor M., *Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kotler Ph., *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań 2005.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Wyd. Muza, Warszawa 2004.
- Słaby T., *Konsumpcja – eseje statystyczne*, Wyd. Difin, Warszawa 2006.
- Winiarski M., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach UE: segment wyżu demograficznego (baby boomers)*, [w:] *Stosunki ekonomiczne w rozszerzonej Unii Europejskiej*, red. J. Kundera, Wyd. Kolonia Limited, Wrocław 2007.