

KONSUMPCJONIZM I DEKONSUMPCJA JAKO WSPÓŁCZESNE TRENDY RYNKOWE. ZACHOWANIA POLSKICH KONSUMENTÓW

Anna Jasiulewicz✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Abstrakt. Obecnie marketerzy starają się sprostać współczesnym trendom rynkowym, takim jak konsumpcjonizm i konsumpcja zrównoważona, które stoją do siebie w opozycji. Z jednej strony podtrzymują oni wysoki poziom konsumpcji i pobudzają konsumentów do kompulsywnych zakupów. Z drugiej strony są zmuszeni wziąć pod uwagę wzrost wymagań stawianych przez konsumentów, którzy oczekują, że produkt dostarczy im etycznej korzyści dodatkowej, a także zmieniają swój sposób konsumpcji albo nawet ją ograniczają, chcąc uczynić bardziej zrównoważoną oraz etyczną. W artykule przedstawiono przegląd literatury przedmiotu oraz wyniki badań pierwotnych przeprowadzonych przy użyciu kwestionariusza ankiety. Dotyczyły one problematyki współczesnych trendów konsumenckich, jakimi są konsumpcjonizm i dekonsumpcja. Podjęto próbę oceny, czy zachowania polskich konsumentów wpisują się w nurt konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, który staje się coraz bardziej zauważalny w wielu rozwiniętych gospodarkach rynkowych. Rezultaty badań wskazują, że nie można jednoznacznie stwierdzić, że polscy konsumenci nie konsumują w sposób zrównoważony, choć wiele ich zachowań na to wskazuje. W pewnych obszarach ich postępowanie na rynku jest zgodne z ideą dekonsumpcji.

Słowa kluczowe: konsumpcjonizm, dekonsumpcja, konsumpcja etyczna

WPROWADZENIE

Dokonujące się współcześnie zmiany w konsumpcji rozwiniętych społeczeństw nie mają jednolitego kierunku i wykazują czasem tendencje przeciwstawne. Równolegle funkcjonują całkowicie rozbieżne trendy: wciąż nasilający się od wielu lat konsumpcjonizm, będący spuścizną epoki nowoczesnej oraz ekologizacja konsumpcji i dekonsumpcja, wpisujące się z kolei w nurt koncepcji zrównoważonej konsumpcji, która według wielu badaczy ma coraz większe grono zwolenników (Woś i in., 2004; Sodhi, 2011; Black, 2010). Woś i in. (2004) sugerują, że dekonsumpcja – spowodowana racjonalizacją obecnych wzorów konsumpcji oraz wzrostem znaczenia sfery niematerialnej, jak również poczuciem zagrożenia jednostki kryzysem – może się stać jednym z przodujących trendów konsumenckich w rozwiniętych gospodarkach wolnorynkowych, w tym w Polsce. Sodhi (2011) podkreśla, że marketerzy powinni rozpatrzyć kwestię konieczności promowania dekonsumpcji w kontekście wzmocnienia programu zrównoważonego rozwoju. W raporcie globalnej agencji ZenithOptimedia „2038: sześć trendów na następnych 25 lat” (2014), wśród najważniejszych trendów światowych, które będą się rozwijać w kolejnym ćwierćwieczu, wymieniono „społecznie zaangażowaną konsumpcję”. Autorzy raportu twierdzą, że konsumenci będą oczekiwać od marek etycznego działania we wszystkich obszarach

✉ dr Anna Jasiulewicz, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, Poland, e-mail: annajasiulewicz@gmail.com

biznesowych, a także ich zaangażowania w ten ruch. Etyczne postępowanie marki będzie jednym z czynników wpływających na decyzje zakupowe klientów. Marki staną się bardziej transparentne i coraz częściej będą miały na względzie zbiorowy interes.

Jednak z drugiej strony wciąż wydaje się, że zrównoważona konsumpcja jest realizowana przez konsumentów niszowych (Eckhardt i in., 2010), a niektórzy badacze wręcz stwierdzają, że „zielony konsument” czy „etyczny konsument” to mit (Devinney, 2010; Devinney i in., 2010).

ŹRÓDŁA I METODY

Do napisania artykułu wykorzystano literaturę przedmiotu dotyczącą wybranych współczesnych trendów konsumenckich, jakimi są konsumpcjonizm oraz dekonsumpcja. Źródła wtórne obejmują artykuły zagraniczne i polskie.

Jednocześnie zaprezentowano wyniki badania ankietowego, przeprowadzonego w 2014 roku na próbie 336 respondentów. W badaniu wzięło udział 226 kobiet i 110 mężczyzn. Pięćdziesiąt i pół procent stanowili respondenci w grupie wiekowej 18–25 lat, 24% w wieku 36–45 lat, 17% respondenci w wieku 26–35 lat, 5,5% w wieku 46–55 lat oraz 3% respondenci powyżej 55 roku życia. Wykształcenie wyższe posiadało 58,3% respondentów, niepełne wyższe (w trakcie studiów) 22,6%, średnie 18,5%, zawodowe 0,6%. Respondenci, którzy zadeklarowali się jako zatrudnieni (67,9%), przydzielili następująco wysokość swoich zarobków do odpowiednich grup: 43,6% w przedziale między ponad 2000 a 4500 zł, 28,2% w przedziale do 2000 zł, 15,4% w przedziale powyżej 6000 zł, 12,8% w przedziale pomiędzy ponad 4500 a 6000 zł.

Badanie pierwotne zrealizowano w Katedrze Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu SGGW przy użyciu ankiety internetowej zamieszczonej na portalu ankieta.pl. Wyniki badania nie są reprezentatywne, należy je więc interpretować z dużą ostrożnością, gdyż zawierają jedynie opinie tych użytkowników Internetu, którzy chcieli wziąć udział w ankiecie.

Na podstawie wyników badań ilościowych podjęto próbę określenia, jaki styl konsumpcji reprezentują respondenci – czy zachowania polskich konsumentów wpisują się w nurt dekonsumpcji czy raczej konsumpcjonizmu.

KONSUMPCJONIZM

Konsumpcjonizm to nadmierna konsumpcja, przy której nie liczą się koszty społeczne, ekologiczne i indywidualne. Taka konsumpcja zaspokaja potrzeby wtórne, do których zaliczamy pragnienia związane z pożądaniem władzy, prestiżu, dominacji, wpływów i wyższej pozycji społecznej. Potrzeby wtórne są nienasycone pod względem różnorodności oraz ich ilości. Negatywne konsekwencje konsumpcjonizmu są przyczyną marnotrawstwa zasobów naturalnych i pracy ludzkiej oraz dóbr. Zjawisko to ma także destrukcyjny wpływ na sferę duchową człowieka, przeciwstawiając się tradycyjnym wartościom, prowadząc do sytuacji, gdzie im więcej się posiada, tym większa jest chęć posiadania (Bywalec, 2010). Izberk-Bilgin (2010) stwierdza, że konsumpcjonizm to trend ukształtowany przede wszystkim przez globalizację ekonomiczną i kulturową.

Współczesny konsumpcjonizm można opisać poprzez trzy jego zasadnicze elementy: materialistyczne podejście do życia, skłonność do konsumpcji na pokaz i coraz powszechniejsze uzależnienie od kompulsywnego kupowania (Kacprzak-Choińska, 2007). Materializm to zjawisko, w którym centralne miejsce w życiu jednostki zajmuje kupowanie, a sukces definiowany jest przez posiadane przedmioty. Wielu autorów wskazuje, że głównym kryterium oceniania siebie i innych konsumentów w społeczeństwach rozwiniętych jest to, jak dużo posiadają i co kupują (Makowski, 2005; Janoś-Kresło i Mróz, 2006; Kacprzak-Choińska, 2007; Słaby i Maliszewski, 2008; Sobocińska, 2011; De Lanauze i Siadou-Martin, 2013). Dla postawy konsumpcjonistycznej typowy jest indywidualistyczny merkantylizm i egocentryczny hedonizm, ale w zachowaniu *homo consumens* panuje stereotyp masowy i naśladownictwo („owczy pęd”) (Leszczak, 2012). Współczesny konsument nabywa produkt z powodu znaczeń symbolicznych, jakie on ze sobą niesie. Zjawisko to określamy mianem konsumpcji na pokaz. Taka konsumpcja jest drogą do udziału w życiu społecznym, gdyż dobra dostarczają nam symboli przynależności do określonej „klasy konsumpcyjnej” (Kacprzak-Choińska, 2007).

Z kolei zakupy kompulsywne to chroniczne powtarzalne zakupy, będące odpowiedzią na negatywne wydarzenia, które mają miejsce w życiu osobistym konsumenta lub uczucia, z którymi nie potrafi on sobie do końca poradzić. Takie kupowanie ma na celu złagodzenie napięcia i niepokojów spowodowanych złymi

myślami lub obsesją (Faber i O'Guinn, 1992). Zostało ono nawet uznane za chorobę cywilizacyjną i nazwane *affluenza* (De Graaf i in., 2001). Ten skrajny przejaw konsumpcjonizmu jest schorzeniem cywilizacyjnym spowodowanym „ciągłym poszukiwaniem satysfakcji w przedmiotach, które nie są w stanie jej dostarczyć” (Kacprzak-Choińska, 2007). Symptomami tej choroby są: napięcie nerwowe, pośpiech, uczucie nieustannego zmęczenia i niezadowolenia oraz poczucie ciągłego braku czegoś i idące za tym wręcz obsesyjne kupowanie. Szczególnie odczuwanymi skutkami *affluency* są permanentne zadłużenia w bankach, pracoholizm, pogarszające się stosunki ze społeczeństwem oraz nadmiar odpadów pokonsumpcyjnych. To prowadzi do występowania takich chorób jak alergie, depresja, otyłość, choroby serca i cukrzyca. Obecnie obserwuje się coraz większą, szybszą i bardziej nieprzemysłaną konsumpcję, która powoduje trwonienie dóbr i ludzkiej energii (marnotrawstwo produktów przez przemijającą modę lub opakowań, które często są kosztowniejsze niż sam produkt), złe zagospodarowanie czasu (niepowtarzalnego i najcenniejszego dobra, zabieranego ludziom przez gry komputerowe, telewizję i niskiej jakości prasę) czy też „gadżetyzację” (Bywalec, 2002; Zavestoski, 2002).

Ograniczenie konsumpcjonizmu wydaje się koniecznością, jednak z punktu widzenia przedsiębiorstw sprawa wygląda inaczej. Powszechne zmniejszenie konsumpcji mogłoby uniemożliwić im dalszy rozwój. Bardzo często działania firm wiążą się ze stosowaniem różnych socjologicznych technik czy też manipulacji, a wszystkie te zabiegi mają na celu zwiększenie popytu na dane dobra (Kielczewski za: Dobrzański i Wasiak, 2005). Tak więc pierwotnym źródłem zjawiska „Coraz więcej mieć” jest żądza posiadania i konsumpcji wytworzona i pobudzana przez marketing, stojąca w opozycji do trendu dekonsumpcji.

Zjawisko polegające na realizowaniu postaw dekonsumpcyjnych przez konsumentów kierujących się względami etycznymi i społecznymi (którzy wykazują troskę o środowisko naturalne i wybierają produkty z logo Fair Trade) zostało określone przez badaczy jako „etyczna konsumpcja” (Shaw i Newholm, 2002; Freestone i McGoldrick, 2008). Konsumentów rzadko zważają jednak na kwestie etyczne związane z zakupami, takie jak na przykład testowanie produktów na zwierzętach, szkodliwy wpływ produktów i ich opakowań na środowisko naturalne, zakupy podróbek prestiżowych marek czy nabywanie dóbr marek, które wykorzystują

tanią siłą roboczą pracującą w karygodnych warunkach (np. w Chinach). W kontekście konsumpcjonizmu istotną wydaje się próba odpowiedzi na pytanie, dlaczego konsumenci, dokonując zakupów, nie kierują się zasadami etycznej konsumpcji. Eckhardt i in. (2010) zauważają, że konsumenci deklarują, iż chcą unikać nieetycznych ofert, z którymi stykają się na rynku, ale tak naprawdę ich intencje w niewielu przypadkach przekładają się na faktyczne działania. Choć konsumenci mają ambicje, aby zmieniać rynek przez swoje zachowania nabywcze, to ostatecznie są kuszeni i uwodzeni ofertą często bardzo odbiegającą od etycznej. Autorzy przeprowadzili badania, na podstawie których wskazali trzy główne strategie usprawiedliwiania braku etycznej konsumpcji przez konsumentów: racjonalizację ekonomiczną, zależność instytucjonalną oraz realizm rozwojowy. Racjonalizacja ekonomiczna to strategia stosowana przez konsumentów pragnących uzyskać jak największą korzyść ze swoich pieniędzy, niezależnie od faktycznych przekonań etycznych. Koszty są dla nich ważniejsze niż aspekty etyczne. Tłumaczą, że nie stać ich na konsumpcję świadomą. Nie chcą płacić więcej za produkty biodegradowalne, jeśli ich cena jest wyższa (np. o 10%) niż tych, które nie ulegają biodegradacji. Podobnie usprawiedliwiają zakupy podróbek. Z kolei zależność instytucjonalna to strategia odwołująca się do przekonania konsumentów, że instytucje takie jak rząd są odpowiedzialne za regulacje, które produkty mogą być sprzedawane na rynku, tak aby zakupy były etyczne („Jeśli produkt występuje legalnie na rynku, to przecież nie jest nieetyczny”). Nie czują oni osobistej odpowiedzialności za swoje zakupy. Realizm rozwojowy to strategia racjonalizująca pewne nietyczne zachowania korporacji, które według konsumentów są usprawiedliwione, gdyż zapewniają rozwój gospodarczy na poziomie makro. Nabywanie produktów marek nie stosujących zasad Fair Trade postrzegają jako dawanie możliwości rozwojowych krajom, w których wykorzystywana jest tania siła robocza czy zatrudnia się dzieci („Lepiej, żeby zarabiali mało niż wcale”).

DEKONSUMPCJA

W rozwiniętych gospodarkach rynkowych od kilku lat obserwuje się rzadko spotykane wcześniej tendencje w zachowaniach konsumentów, określane mianem dekonsumpcji (deconsumption), antykonsumpcji (anti-consumption) lub konsumpcji regresywnej

(la consommation régressive). Są to terminy synonimiczne, które pojawiają się od pewnego czasu nie tylko w pracach naukowych, ale także w mediach. W niniejszym artykule wybrano termin „dekonsumpcja” jako najbardziej trafny i najlepiej brzmiący w języku polskim, zważywszy na jego definicję.

Zjawisko dekonsumpcji wiąże się z ograniczeniem dotychczasowej konsumpcji. Polega ono na tym, że konsumenci znacznie częściej wybierają różnego typu doznania i przeżycia niż dobra materialne, czyli zachodzi pewnego rodzaju transformacja preferencji odnoszących się do produktu, od materialnych do emocjonalnych (Woś i in., 2004). Odrzucają oni zadowolenie osiągnięte przez nabywanie dóbr i szukają bezpośredniej satysfakcji w emocjach dzielonych z innymi i przez przebywanie z bliskimi (Cova, 1997). De Lanauze i Siadou-Martin (2013) wskazują, że dekonsumpcja może być traktowana jako: symplifikacja codziennych zachowań konsumpcyjnych, konsumpcja społecznie odpowiedzialna oraz modele wymiany, handlowej lub niehandlowej, w których przedmioty się odsprzedaje, oddaje lub odzyskuje.

Albinsson i in. (2010) przeprowadzili badania jakościowe nad zjawiskiem dekonsumpcji we wschodnich Niemczech, których rezultaty wskazują na głęboką awersję badanych do obowiązkowej nowoczesnej hiperkonsumpcji oraz zjawiska tzw. throwawayismu, polegającego na bezrefleksyjnym wyrzucaniu gromadzonych dóbr i ciągłym zastępowaniu ich nowymi. Konsumenci zaczęli nabywać rzeczy łatwe w obsłudze, mało wymyślne, niepsujące się i trwałe, częściej zwracają też uwagę na jakość danego produktu. Wielu nabywców przestało gonić za nowościami. Społeczeństwa zamieszkujące kraje rozwinięte zaczęły budować jakościowe zmiany w konsumpcji, ponieważ osiągnięto całkowite nasycenie ilościowe potrzeb (Bywalec i Rudnicki, 2002; Sodhi, 2011).

Przyczyną dekonsumpcji jest dążenie rozwiniętych społeczeństw do zrównoważonej konsumpcji, która przejawia się racjonalnym zaspokajaniem potrzeb. Część konsumentów jest wyraźnie zmęczona umasowaną konsumpcją, nieracjonalną pod względem biologicznym i społeczno-kulturowym. Istotne stają się tu również względy ekologiczne. Trend ekologizacji konsumpcji bardzo często wpisany jest w nurt dekonsumpcji (Black, 2010; Freestone i McGoldrick, 2008). Konsumpcja spełniająca kryterium powszechnej rezygnacji z zaspokojenia sztucznych potrzeb oraz konsumpcja

oszczędna, czyli taka, która ogranicza powstające odpady, ma na celu zabezpieczenie potrzeb nie tylko teraźniejszych pokoleń, ale również przyszłych. Pod hasłem „mniej znaczy więcej” promuje się prosty styl życia, bez pośpiechu, polegający na zaspokajaniu rzeczywistych potrzeb zamiast pragnień i zachcianek (Szul, 2012).

Dla niektórych grup społecznych prestiż związany z nabywaniem i posiadaniem wybranych dóbr traci na znaczeniu, gdyż większą uwagę zwraca się na funkcjonalność i korzystną cenę. Powoduje to mniejszą wrażliwość na markę, szczególnie wśród konsumentów w średnim wieku. Obecnie coraz częściej mamy do czynienia z „fenomenem” odrzucania marek lub drastycznego obniżenia ich znaczenia przy podejmowaniu decyzji nabywczych (Cova, 1997; Albinsson i in., 2010). Jednakże Bogomolova i Millburn (2012), poszukując przyczyn nieuwzględniania marek przy podejmowaniu decyzji nabywczych, na podstawie rezultatów swoich badań wskazują, że etyczne czy ideologiczne powody odrzucania marek przez konsumentów to zjawisko raczej marginalne.

REZULTATY BADAŃ WŁASNYCH I DYSKUSJA

Według deklaracji większości respondentów ich stosunek do zjawiska konsumpcjonizmu jest obojętny (56,5%), 26,2% z nich postrzega je jako negatywne, natomiast 17,3% uznaje za pozytywne (głównie kobiety i osoby z wyższym wykształceniem).

Najbardziej zauważalnymi przejawami konsumpcjonistycznych tendencji cywilizacyjnych są zjawiska „shoppingu” (czyli nabywanie dóbr i usług jako pełnowartościowa i samodzielna funkcja antropologiczna) oraz „shopoholizmu” (chorobliwego uzależnienia od chęci nabywania dóbr i usług, spędzania wolnego czasu na zakupach) jako konsekwencji społeczno-psychologicznej. Typowe objawy „shopoholizmu” to chodzenie po sklepach bez konkretnego celu, zwracanie uwagi na większość artykułów w sklepie (co wiąże się z fascynacją obfitością i fascynacją wzrokową), irracjonalna chęć zakupu niepotrzebnego artykułu oraz zmienione stany psychiki w związku z czasowym nieodwiedzaniem sklepów (stan ten jest zbliżony do stanów maniackalnych i depresyjnych, nerwicy i lęku) (Faber i O’Guinn, 1992; De Graaf, 2001; Leszczak, 2012).

Badania częstotliwości robienia zakupów wykazały, że respondenci zazwyczaj chodzą na zakupy od 2 do 3

razy w tygodniu (48%), grupa licząca 26% robi to częściej niż 3 razy w tygodniu, 14% raz w tygodniu odwiedza różnego rodzaju sklepy, natomiast 12% chodzi na zakupy rzadziej niż raz w tygodniu.

Centra handlowe uznawane są za „świątynie konsumpcji” (Makowski, 2003; Słaby i Maliszewski, 2008), dlatego zapytano respondentów, czy robią w nich zakupy. Zdecydowana większość ankietowanych odwiedza centra handlowe (94%), a zaledwie 6% badanych ich unika (wyłącznie mężczyźni). Jednak tylko 9,5% badanych (wyłącznie kobiety) przyznaje, że szaleństwo zakupowe w centrach handlowych lub zakupy w internecie są ich preferowanym sposobem na poprawę kiepskiego nastroju (respondenci musieli zaznaczyć dwa najbardziej preferowane). Większość badanych (54,8%) poprawia sobie nastrój, spędzając czas w gronie rodzinnym lub wśród osób, z którymi lubią przebywać, 37% czyta książkę lub ogląda ulubiony film, 19% uprawia ulubiony sport, a 14,3% ma inne wypróbowane sposoby na „chandrę”. Żaden z respondentów nie wskazał też centrum handlowego jako miejsca, w którym zazwyczaj spędza wolny czas w weekend. Pięćdziesiąt osiem procent (58,3%) odpoczywa w domu, 20,8% przebywa w miejscach, gdzie może uprawiać sport lub rozwijać swoje zainteresowania, 17,9% na łonie natury, a 3% w innych miejscach.

Respondentki, które przyznały, że zdarza im się chodzić po sklepach bez konkretnego celu, stanowią 8,9% (całej próby badawczej). Większość ankietowanych (73,2%) czasem kupuje produkty, których nie potrzebuje, 20,8% nigdy nie dokonuje takich zakupów, a 6% przyznało, że często (w tym tylko jeden mężczyzna). Poza tym 62% badanych od czasu do czasu kupuje produkty w nadmiernych ilościach, 26,2% nigdy, zaś 12% często. Respondenci od czasu do czasu wyrzucają produkty spożywcze, których termin przydatności do spożycia minął (63,1%), prawie jedna czwarta robi to często (23,8%), a 13,1% nigdy.

Jednym z objawów skrajnej formy konsumpcjonizmu, czyli „affluenzy”, są permanentne zakupy na kredyt i zadłużenie w bankach (de Graaf, 2001; Kacprzak-Choińska, 2007). Stosunkowo niewielki odsetek respondentów przyznaje, że zdarzyły im się sytuacje, że przy płaceniu za zakupy spotkała ich odmowa ze strony banku z powodu braku wystarczających środków na koncie (2,4% częściej niż kilka razy, 11,9% kilka razy). Ankietowani, którzy deklarowali, że zdarzyło im się to tylko raz, stanowią 16,7%. Ponad dwie trzecie

respondentów nie znalazło się w takiej sytuacji. Zdecydowana większość badanych nigdy nie kupuje dóbr, korzystając z oferty spłat ratalnych (70,8%), 27,4% korzysta z niej od czasu do czasu, a tylko 1,8% często.

Globalne marki, szczególnie te ekskluzywne, są symbolami nie tylko wysokiej jakości, ale także przynależności do określonej klasy społecznej, a przywiązywanie dużego znaczenia do ich posiadania oraz ocenianie ludzi przez pryzmat posiadanych dóbr jest objawem konsumpcjonizmu (Makowski, 2005; Janoś-Kresło i Mróz, 2006; Kacprzak-Choińska, 2007; Słaby i Maliszewski, 2008; Sobocińska, 2011; De Lanuaze i Siadou-Martin, 2013). Z kolei odrzucanie marek lub ich marginalne znaczenie przy podejmowaniu decyzji nabywczych to cechy charakterystyczne dla zjawiska dekonsumpcji (Cova, 1997; Albinsson i in., 2010). Zbadano postawy respondentów odnośnie do zakupu produktów znanych globalnych marek, będących symbolami wysokiego statusu materialno-społecznego. Większość osób biorących udział w badaniu wskazuje, że posiadanie takich marek jest dla nich w pewnym stopniu istotne (56%), dla 8,3% jest ważne, a dla 37,5% nieistotne. Większość osób (71,4%) zwraca uwagę na marki produktów posiadanych przez ludzi, z którymi się stykają (56,5% czasem, 11,9% często, 3% zawsze). Ciekawe, że jednocześnie 70% respondentów deklaruje, że w wybieranych produktach szukają przede wszystkim podkreślenia własnej indywidualności oraz tożsamości i nie podążają za masowymi tendencjami. Duże znaczenie do marki przywiązują przede wszystkim osoby z wykształceniem niepełnym wyższym i wyższym.

W ostatnich latach w Polsce przeprowadzono kampanie edukacyjne odnoszące się do zdrowego stylu życia, zasad zrównoważonej konsumpcji oraz sprawiedliwego handlu, które kreują negatywną opinię o nadmiernej konsumpcji oraz mają wpływać na zachowania konsumentów w pewnych dziedzinach życia (Szul, 2012). W kontekście wyżej wymienionych działań podjęto się próby zbadania, czy respondenci wykazują postawy zgodne z trendem dekonsumpcji oraz kierują się zasadami etycznej i racjonalnej konsumpcji, a także, czy stosują wspomniane wcześniej strategie „racjonalizacji ekonomicznej” i „realizmu rozwojowego” (Eckhardt i in., 2010).

Poziom zakupów dóbr wyższego rzędu nie zmienił się w ciągu ostatnich dwóch lat w przypadku połowy badanych (55,6%), podczas gdy 38,1% ograniczyło zakupy, a 6,5% je zwiększyło. Większość konsumentów

zwraca uwagę przy zakupie na wielofunkcyjność produktu lub możliwość jego dłuższego wykorzystania (69,6% zawsze lub często, a 25,6% czasami).

W trend dekonsumpcji wpisują się także modele wymiany handlowej lub niehandlowej, w których przedmioty są odsprzedawane, oddawane lub wymieniane (De Lanauze i Siadou-Martin, 2013).

Większość badanych (63,7%) oddaje potrzebującym przedmioty, które są wciąż funkcjonalne, ale już ich nie potrzebują lub nie chcą; 16% respondentów je sprzedaje, 3% wymienia, a 17,3% wyrzuca. Ankietowani pytani o ich stosunek do „swappingu” (wymiany bezgotówkowej ubrań, zabawek i innych przedmiotów w dobrym stanie pomiędzy znajomymi na specjalnie zorganizowanych w tym celu spotkaniach) postrzegają go jako dobry pomysł, z którego chętnie by skorzystali (61,9%), a 6% badanych już z sukcesem korzystało ze swappingu, podczas gdy jedynie 7,1% zdecydowanie nie chciałoby uczestniczyć w takiej wymianie (reszta respondentów nie ma zdania). Wielu ankietowanych (58,9%) korzysta także z oferty zakupu produktów używanych, które nabywają na portalach internetowych lub w second-handach. Zainteresowane zakupami „z drugiej ręki” są częściej kobiety oraz osoby w grupie 18–25 lat. Głównym motywem takich zakupów jest możliwość nabycia niezniszczonych i wciąż funkcjonalnych produktów oraz niechęć do przepłacania za nowe (44,7%), dla 15,5% niższa cena, a w przypadku 14% – okazja do kupna produktu, na który ich nie stać, gdy jest nowy; 19,4% badanych postrzega takie zakupy jako możliwość nabycia unikalnego produktu, a 5,8% kieruje się innymi przesłankami.

Stosunkowo niewielki odsetek respondentów wskazał, że dokonując zakupów, kieruje się względami etycznymi zawsze (2,4%) bądź często (23,8%). Nie są one nigdy brane pod uwagę przez 8,9%, a bardzo rzadko przez 23,8% osób, podczas gdy 41,1% badanych czasem je uwzględnia. Etyczne zakupy są istotne przede wszystkim dla osób w grupie wiekowej 46–55 lat.

Aż 56% ankietowanych nie zna zasad sprawiedliwego handlu (Fair Trade). Zdecydowana większość (69%) kupuje produkty globalnych marek, o których słyszeli, że wykorzystują siłę roboczą pracującą w warunkach niezgodnych z przepisami międzynarodowymi. Jednocześnie tylko 15,5% badanych zgadza się (raczej lub całkowicie) ze stwierdzeniem, że „kupowanie produktów firm, które wykorzystują tanią siłę roboczą pracującą w warunkach niezgodnych z przepisami

międzynarodowym w krajach takich jak np. Chiny czy Kolumbia, jest mimo wszystko korzystne dla ludzi i gospodarki tych krajów, gdyż dzięki temu ludzie mają tam pracę. Lepiej, żeby zarabiali mało niż wcale” (strategia „realizmu rozwojowego”). Nie ma zdania na ten temat kolejne 15,5%, podczas gdy 69% całkowicie lub raczej nie zgadza się z tym stwierdzeniem.

Połowa badanych (51,8%) całkowicie lub raczej nie zgadza się ze stwierdzeniem, że kupowanie „podróbek” znanych marek jest nieetyczne. Jedna trzecia postrzega je jako nieetyczne (34,5%), a nie ma zdania na ten temat 13,7%. Większość ankietowanych (61,3%) całkowicie lub raczej nie zgadza się ze stwierdzeniem, że kupowanie „podróbek” znanych marek jest czasem dobrą okazją do nabycia produktu dobrej jakości po atrakcyjnej cenie. Odmienne postrzega tę kwestię 28,8% (strategia „racjonalizacji ekonomicznej”), zaś reszta respondentów nie ma na ten temat zdania.

Około jedna trzecia respondentów (35,1%) wskazuje, że jeśli korzyści, jakie zapewnia im produkt, są z ich punktu widzenia istotne, kupują go bez względu na to, w jaki sposób i gdzie był wyprodukowany, oraz że podejmując decyzje nabywcze, biorą pod uwagę przede wszystkim cenę dóbr (33,9%), a ponadto, że nie zapłaciliby więcej niż 10% za produkt biodegradowalny w porównaniu z niebiodegradowalnym (29,2%) (strategia „racjonalizacji ekonomicznej”).

Cherrier i in. (2011) zauważają tu także problem tzw. sprzecznych znaczeń i zmagania tożsamości, który polega na tym, że konsumenci, którzy starają się być „ekologiczni” podczas nabywania produktów, jeśli zauważają, że takie produkty w mniejszym stopniu dostarczają im priorytetowych z ich punktu widzenia korzyści niż produkty nieekologiczne, wybierają te bez logo „eko” (na przykład „Zielone” środki czystości słabiej czyszczą niż tradycyjne, a moim najważniejszym priorytetem jest czystość, a na dalszym miejscu stawiam ekologiczność, więc nie kupuję «eko-przyjaznych» produktów do sprzątania”).

Badanie przeprowadzone przez Słaby i Maliszewskiego w 2008 r. wśród kobiet wskazało, że można zaobserwować tylko nikłe symptomy zmiany świadomości konsumpcyjnej. Respondentki przyznawały, że najważniejszymi wartościami są rodzina, zdrowie, przyjaciele, ale z drugiej strony podkreślały, że pieniądze są niezbędne w poczuciu szczęścia. Kupowanie daje im poczucie szczęścia, jest jednym z głównych źródeł przyjemności, sposobem na budowanie swojej

tożsamości, zagospodarowania wolnego czasu i odreagowania stresu. Mimo że po nadmiernych zakupach pojawiają się u nich wyrzuty sumienia i czasem złość, a nadmierna konsumpcja powoduje podporządkowanie ich życia nabywaniu, to nie zaobserwowano objawów zniechęcenia do konsumpcji. Także Kacprzak-Choińska (2007) wskazuje, że Polacy wciąż przechodzą „zachłystnięcie się” kapitalizmem i kulturą konsumpcji.

W kontekście trendu dekonsumpcji dokonano także próby zbadania stopnia ekologizacji konsumpcji wśród respondentów. Większość ankietowanych, kupując produkt, nie bierze pod uwagę, czy nie pozostaną po nim lub jego opakowaniu szkodliwe dla środowiska naturalnego odpady pokonsumpcyjne (50,6% nigdy, a 28% bardzo rzadko). Także kupując kosmetyki, nie sprawdzają na etykiecie, czy produkt ma deklarację, że nie był testowany na zwierzętach (42,3% nigdy, a 34,4% bardzo rzadko). Niewielki odsetek respondentów to zdeklarowani konsumenci żywności ekologicznej (tylko 2,1% kupuje ją zawsze, a 13,1% często i częściej są to mężczyźni oraz konsumenci między 36 a 55 rokiem życia) oraz nabywcy ekologicznych produktów nieżywnościowych (tylko dwóch respondentów wybiera je zawsze, a 4,2% często).

Także rezultaty badań przeprowadzonych wśród kobiet przez Słaby i Maliszewskiego (2008) nie wskazują na istnienie zjawiska konsumpcji świadomej, polegającej na kierowaniu się względami ekologicznymi, unikającej dóbr producentów wykorzystujących robotników czy zatrudniających dzieci. Respondentki wielokrotnie wskazywały, że przywiązywałyby większą wagę do tych aspektów, gdyby były one lepiej eksponowane w debacie publicznej. Można tu jednak uznać, że powoływanie się na nieznaną tych zagadnień ma jedynie ukryć bezrefleksyjny charakter konsumpcji, gdyż wątek ekologiczny pojawia się w mediach już od dłuższego czasu.

PODSUMOWANIE

Rozważania teoretyczne wskazują, że odpowiedzialna konsumpcja jest na razie akceptowana przez większość polskich konsumentów przede wszystkim w warstwie werbalnej i nie znajduje odzwierciedlenia w zachowaniach konsumpcyjnych (Kacprzak-Choińska, 2007; Słaby i Maliszewski, 2008).

Wyniki przeprowadzonych badań własnych potwierdzają, że zachowania konsumentów mają wysoce

konsumpcyjny charakter, nie potwierdzają jednak spostrzeżeń wyżej wymienionych autorów dotyczących „sfery werbalnej”, w której konsumenci deklarują odpowiedzialną konsumpcję. Już na tym poziomie większość badanych respondentów wskazała, że ich stosunek do zjawiska konsumpcjonizmu jest obojętny i przyznała, że przy wyborze produktów raczej nie kierują się względami etycznymi. Respondenci deklarują, że nabywają produkty globalnych marek, wykorzystujących tanią siłę roboczą pracującą w niedopuszczalnych prawem warunkach, a jednocześnie niewielu z nich usprawiedliwia takie zakupy, stosując strategię „realizmu rozwojowego”. Większość respondentów nie uważa kupowania podróbek za nieetyczne, ale z drugiej strony tylko niespełna jedna trzecia tłumaczy taki pogląd argumentami wykorzystującymi strategię „racjonalizacji ekonomicznej”. Strategia ta jest za to stosowana przez wielu w przypadku zakupu produktów niebiodegradowalnych, gdzie postrzegane korzyści są dla konsumentów istotniejsze niż sposób produkcji. Tylko niewielki odsetek respondentów nabywa żywność ekologiczną i ekologiczne produkty nieżywnościowe, a także zwraca uwagę na to, czy kupowane kosmetyki nie były testowane na zwierzętach. Zdecydowana większość badanych spędza czas w centrach handlowych, kupuje produkty niepotrzebne i wyrzuca żywność, gdyż minął jej termin przydatności. Istotne jest dla respondentów posiadanie marek będących symbolem wysokiego statusu materialno-społecznego. Poziom zakupów dóbr wyższego rzędu nie zmniejszył się w ciągu ostatnich dwóch lat u ponad połowy badanych. Takie wyniki badań mogą wskazywać, że polskim konsumentom obcy jest trend dekonsumpcji, który według wielu autorów zyskuje na popularności w rozwiniętych gospodarkach wolnorynkowych.

Nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, że respondenci nie wykazują zachowań zgodnych z nurtem dekonsumpcji. Odpoczywając w wolnym czasie czy próbując poprawić sobie zły nastrój, znacznie częściej wybierają oni różnego rodzaju doznania i przeżycia w gronie rodziny czy przyjaciół niż zakupy dóbr materialnych. Większość nie kupuje dóbr konsumpcyjnych na kredyt, a przy nabywaniu produktów zwraca uwagę na ich wielofunkcyjność czy możliwość dłuższego wykorzystania. Funkcjonalne dobra, których już nie potrzebują, oddają tym, którym mogą się one jeszcze przydać. Kupują używane produkty i deklarują też, że chętnie korzystaliby z bezgotówkowej wymiany

przedmiotów. Takie podejście do konsumpcji jest zgodne z ideą dekonsumpcji.

LITERATURA

- Albinsson, P. A., Wolf, M., Kopf, D. (2010). Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. *J. Consum. Behav.*, 9, 412–425.
- Black, I. (2010). Sustainability through Anti-Consumption. *J. Consum. Behav.*, 9, 403–411.
- Bogomolova, S., Millburn, S. (2012). Reasons for non-consideration of brands and the role of prior experience. *J. Brand Manage.*, 19, 4, 304–317.
- Bywalec, C., Rudnicki, L. (2002). *Konsumpcja* (s. 130–144). Warszawa: PWE.
- Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny* (s. 214–219). Warszawa: Wyd. C.H. Beck.
- Cherrier, H., Black I. R., Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *Eur. J. Mark.*, 45.11/12, 1757–1767.
- Cova, B. (1997). Community and consumption towards a definition of the „linking value” of product and services. *Eur. J. Mark.*, 31.3/4, 297–316.
- Devinney, T. M. (2010). Using market segmentation approaches to understand the green consumer. *Oxford Handbook of Business and the Environment*. New York: Oxford University Press.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G. M. (2010). *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- De Graaf, J., Wann, D., Naylor, T. H. (2001). *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*. Oakland: Berrett-Koehler Pub.
- De Lanauze, G. S., Siadou-Martin, B. (2013). Pratiques et motivations de deconsommation: Une approche par la théorie de la valeur. *Rev. Fr. Gest.*, Jan/Feb, 55–73, 169–170.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *J. Consum. Behav.*, 9, 426–436.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *J. Consum. Res.*, 19, 459–469.
- Freeestone, O. M., McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *J. Bus. Ethics.*, 79, 445–467.
- Izberk-Bilgin, E. (2010). Interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consum. Mark. Cult.*, 13, 299–323.
- Janoś-Kresło, M., Mróz, B. (2006). *Konsument i konsumpcja we współczesnym świecie*. Warszawa: Wyd. SGH.
- Kacprzak-Choińska, A. (2007). *Konsument ponowoczesny. Nowe trendy w zachowaniach nabywczych i ich konsekwencje dla marketingu*. Stud. Mater. Wydz. Zarz. UW, 15.
- Kiełczewski, D. (2005). *Przedsiębiorstwo a kształtowanie proekologicznych wzorców konsumpcji*. W: G. Dobrzański, A. Wasiak (red.), *Zrównoważony rozwój w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu* (s. 199). Białystok: Wyd. Politechniki Białostockiej.
- Koziół, K., Rudawska, I. (2007). Are we facing a global consumer? *Folia Oecon. Stetin.*, 6.1, 87.
- Leszczak, O. (2012). Paradoxy konsumpcjonizmu. Typologia i lingwosemiotyka. *The Peculiar. Man*, 15, 9–35.
- Makowski, G. (2003). Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego (s. 61). Warszawa: Wyd. Trio.
- Makowski, G. (2005). Kupuję więc jestem. *Przegląd.*, 51/52, 80–81.
- Shaw, D., Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychol. Mark.*, 19(2), 167–185.
- Słaby, T., Maliszewski, K. (2008). Jakość życia kobiet w świetle teorii konsumpcjonizmu. *Kob. Biznes*, 1–4, 1–6, 21–26.
- Sobocińska, M. (2011). Konkurowanie przedsiębiorstw handlowych w warunkach rozwoju nowej konsumpcji. *Zesz. Nauk. UE Lublin*, 177, 11–20.
- Sodhi, K. (2011). Has marketing come full circle? *Demar-keting for sustainability, Business Strategy Series*, 12.4, 177–185.
- Szul, E. (2012). Dekonsumpcja – moda czy sposób na kryzys. *Nierówn. Społ. Wzrost Gosp.*, 24, 316–328.
- Woś, J., Rachocka, J., Kasperek-Hoppe, M. (2004). *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka* (s. 112). Poznań: Wyd. AE w Poznaniu.
- Zavestovski, S. (2002). The social-psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychol. Mark.*, 19(2), 149–165.
- ZenithOptimedia (2014). Raport „2038: sześć trendów na następnych 25 lat”. Pobrano 11 grudnia 2014 z: <http://www.zenithoptimedia.pl/2038/>

OVERCONSUMPTION AND DECONSUMPTION AS CONTEMPORARY MARKET TRENDS. POLISH CONSUMERS' BEHAVIOUR

Summary. Marketers are trying to meet contemporary market trends, such as overconsumption and sustainable consumption, that stand in opposition to each other. The article presents a review of the literature and the results of the research, conducted with the help of a questionnaire, regarding issues of contemporary consumer trends, such as overconsumption and deconsumption. An attempt was made to assess whether the behaviours of Polish consumers are a part of sustainable and responsible consumption trend, which has become increasingly noticeable in many developed market economies. The results of the study indicate that it is impossible to state clearly that Polish consumers do not consume in a sustainable way, although many of their behaviours indicate overconsumption. However, their behaviour in the market in some areas is consistent with the idea of deconsumption.

Key words: overconsumption, deconsumption, ethic consumption

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 31.08.2015

Do cytowania – For citation

Jasiulewicz, A. (2015). Konsumpcjonizm i dekonsumpcja jako współczesne trendy rynkowe. Zachowania polskich konsumentów. *J. Agribus. Rural Dev.*, 3(37), 417–425. DOI: 10.17306/JARD.2015.44