

Mikrouwarunkowania potrzeb i zachowań rynkowych gospodarstw domowych a nowa konsumpcja

Tomasz Zalega

Artykuł podejmuje problem przesłanek i uwarunkowań o charakterze mikroekonomicznym potrzeb i konsumpcji gospodarstwa domowego oraz nowych zjawisk i wyzwań w zakresie konsumpcji obserwowanych pod koniec XX i w pierwszej dekadzie XXI wieku. Struktura artykułu jest następująca. Po rozważaniach skupiających się na czynnikach mikroekonomicznych kształtujących potrzeby i zachowania rynkowe gospodarstw domowych, podjęto próbę przeanalizowania grupy determinant: biologicznych, ekonomicznych, społeczno-psychologicznych i kulturowych, które wskazują m.in. na siłę oraz sposób oddziaływania na poziom i strukturę konsumpcji. W dalszej części artykułu skoncentrowano się na omówieniu nowych trendów w zachowaniach nabywczych gospodarstw domowych. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł.

Wprowadzenie

Potrzeby i zachowania rynkowe konsumentów są zjawiskiem złożonym i wieloaspektowym, będącym wypadkową wpływu wielu determinant, które mogą mieć charakter zarówno mikro-, jak i makroekonomiczny. I tak, do mikroekonomicznych uwarunkowań konsumpcji gospodarstw domowych zalicza się czynniki: biologiczne, ekonomiczne, społeczne, kulturowe, a także determinanty o charakterze losowym (przypadkowym). Z kolei, do makrouwarunkowań kształtujących konsumpcję należą: poziom i tempo wzrostu gospodarczego, procesy demograficzne i społeczne oraz polityka stabilizacyjna państwa. Bez rozpoznania tych czynników, ich kierunków i sposobów oddziaływania nie sposób zrozumieć postępowanie gospodarstw domowych w dziedzinie podejmowania decyzji

konsumpcyjnych na rynku. Należy w tym miejscu podkreślić, że owa mnogość czynników kształtujących konsumpcję sprawia, że zachowania rynkowe gospodarstw domowych nie zawsze są przewidywalne i czasami wymykają się poza ramy działania prawa popytu oraz racjonalnego postępowania jednostek, bazującego na założeniach koncepcji *homo oeconomicus*¹ autorstwa Johna Stuarta Milla (1806–1873). Dobrym tego przykładem może być konsumpcja ostentacyjna opisana w sarkastyczny sposób przez T.B. Veblena, czy chociażby efekt snobizmu i efekt pędu owczego zręcznie przeanalizowane przez H. Leibensteina. Ze względu na rozległość tematyki traktującej o uwarunkowaniach konsumpcji, w artykule skoncentrowano się wyłącznie na ujęciu mikrouwarunkowań kształtujących potrzeby i zachowania rynkowe gospodarstw domowych.

Gospodarstwo domowe stanowi ważną sferę badań, dotyczącą uwarunkowań konsumpcji w wymiarze mikrospołecznym. Dzieje się tak dlatego, ponieważ stanowi ono bazę ekonomiczną jednostki lub grupy osób powiązanych ze sobą więzami rodzinnymi, lub więzami funkcjonalnymi. Baza ekonomiczna gospodarstwa domowego składa się z dochodów i oszczędności członków oraz z majątku, tj. z trwałych i nietrwałych dóbr konsumpcyjnych, będących własnością członków gospodarstwa domowego i służących zaspokojeniu ich potrzeb. Jak pisał swojego czasu A. Hodoly, w gospodarstwie domowym ma miejsce zarówno szeroko pojmowana organizacja spożycia (planowanie, podejmowanie decyzji, organizacja zaopatrzenia, realizacja prac domowych, dysponowanie zasobami itd.), jak i faktyczna konsumpcja, która ulega modyfikacji wraz z upływem czasu.

Klasyfikacja czynników determinujących potrzeby i zachowania gospodarstw domowych

Gospodarstwo domowe stanowi ważną sferę badań, dotyczącą uwarunkowań konsumpcji w wymiarze mikrospołecznym. Dzieje się tak dlatego, ponieważ gospodarstwo domowe stanowi bazę ekonomiczną jednostki lub grupy osób powiązanych ze sobą więzami rodzinnymi, lub więzami funkcjonalnymi. Baza ekonomiczna gospodarstwa domowego składa się z dochodów i oszczędności członków oraz z majątku, tj. z trwałych i nietrwałych dóbr konsumpcyjnych, będących własnością członków gospodarstwa domowego i służących zaspokojeniu ich potrzeb. Można zatem powiedzieć, że w gospodarstwie domowym ma miejsce zarówno szeroko pojmowana organizacja spożycia (planowanie, podejmowanie decyzji, organizacja zaopatrzenia, realizacja prac domowych, dysponowanie zasobami itd.), jak i faktyczna konsumpcja (Hodoly 1971: 20).

Potrzeby jakie są zaspokajane w gospodarstwach domowych oraz ich zachowania nabywcze są kształtowane pod wpływem (Kall 1992: 8):

- *czynników psychologicznych*: motyw, percepcja, uczenie się postawy i poglądy, styl życia;
- *czynników osobowych*: płeć, wiek, zawód, dochody, miejsce zamieszkania;
- *czynników społecznych*: rodzina, grupa odniesienia, kultura, klasa społeczna.

Z kolei S. Gajewski (1994: 21–22) wyodrębnia trzy kluczowe grupy czynników kształtujących potrzeby i zachowania gospodarstw domowych:

- *czynniki indywidualne (psychologiczne)*, tworzące wewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumentów, do których należą: motyw, percepcja (spoztrzymanie), osobowość, procesy uczenia się i zapamiętywania;
- *czynniki społeczno-kulturowe*, tworzące ogólne postawy akceptowanych zachowań w danej społeczności, do których zalicza się: klasę społeczną, grupy społeczne, grupy odniesienia, rodzinę i kulturę;
- *czynniki ekonomiczne*, do których zalicza się: dochody konsumentów, ceny dóbr i usług, a także podaż i politykę podaży.

W rozszerzonej klasyfikacji czynników kształtujących potrzeby i zachowania gospodarstw domowych wyróżnić można (Zalega 2012):

- *czynniki biologiczne*: klimat, ekologię, normy żywienia, rozwój fizyczny i psychiczny;
- *czynniki demograficzne*: wiek, płeć, fazy cyklu życia rodziny, wielkość gospodarstwa domowego, miejsce zamieszkania;
- *czynniki psychospołeczne*: tradycje, nawyki, przyzwyczajenia, modę, czas wolny, akceptację społeczną, zadowolenie społeczne;
- *czynniki ekonomiczne*: dochód, ceny, podaż, oszczędności, organizację obrotu, kredyty;
- *czynniki społeczno-zawodowe*: wykształcenie, wykonywany zawód, wydajność pracy, status społeczny, stopień urbanizacji.

Nieco inne podejście zaproponował S. Mynarski (1990: 18), który wśród podstawowych czynników oddziałujących na potrzeby i zachowania gospodarstw domowych wyróżnił:

- *czynniki endogeniczne*, skorelowane bezpośrednio z członkami gospodarstwa domowego i obejmujące: dochód, skład osobowy i fazę rozwojową rodziny, rolę męża i żony w podejmowaniu decyzji, strukturę zawodową i przynależność rodziny do określonej grupy społecznej, zasoby mieszkaniowe i gotówkowe rodziny oraz miejsce zamieszkania;
- *czynniki egzogeniczne*, które odnoszą się do otoczenia gospodarstwa domowego i obejmują m.in. dochód narodowy i jego podział, ceny i ich wzajemne relacje, stan zaopatrzenia rynku, zjawiska sezonowe i naśladownictwo, jakość pracy handlu, politykę państwa w zakresie kierowania spożyciem.

Zbliżoną, aczkolwiek precyzyjniejszą, klasyfikację determinant kształtujących potrzeby i zachowania gospodarstw domowych przyjęła K. Żelazna, która wyróżniła *czynniki w skali mikro*, odnoszące się bezpośrednio do konkretnego konsumenta oraz *czynniki w skali makro*, stanowiące makroekonomiczne otoczenie konsumenta, na które konsument nie ma żadnego wpływu. Pierwsze z nich obejmują:

- *czynniki demograficzne*: płeć, wiek, fazy cyklu życia rodziny, liczebność gospodarstwa domowego, lokalizację gospodarstwa domowego;

- *czynniki fizjologiczno-psychologiczne*: stan fizjologiczny, ogólną sprawność fizyczną i psychiczną, potrzeby, motyw, spostrzeganie i uczenie się, postawy, preferencje, cechy osobowościowe;
- *czynniki społeczno-zawodowe*: poziom wykształcenia, aktywność zawodową, czas wolny, styl życia, przynależność do grupy społeczno-zawodowej;
- *czynniki ekonomiczne*: poziom dochodów i ich rozdysponowanie, mieszkanie i jego wyposażenie.

Do drugiej grupy czynników należą:

- *czynniki geograficzne*: warunki klimatyczne, warunki glebowo-topograficzne, wielkość produkcji rolniczej;
- *czynniki gospodarczo-ekonomiczne*: ceny dóbr i usług i ich relacje, podaż dóbr i usług, rozwój gospodarczy kraju;
- *czynniki społeczno-kulturowe*: grupy społeczne, grupy odniesienia, liderzy opinii, kultura;
- *czynniki informacyjno-edukacyjne*: informacje rynkowe, edukacja konsumenta.

Podobną zasadę klasyfikacji czynników kształtujących potrzeby i zachowania gospodarstw domowych zaproponowała Z. Misiaszek, która dokonała ogólnego podziału czynników na dwie grupy (1980: 16–17):

- *czynniki wewnętrzne*, bezpośrednio związane z członkami gospodarstwa domowego, które obejmują: rozwój fizyczny i intelektualny jednostki, osobowość, styl życia, dotychczasowe potrzeby i chęć ich zaspokojenia;
- *czynniki zewnętrzne*, stanowiące otoczenie gospodarstwa domowego, do których należą: ogólne warunki społeczno-ekonomiczne, podaż dóbr i usług, miejsce zamieszkania, działalność instytucji kulturalno-oświatowych.

Podział ten z uwzględnieniem pewnych modyfikacji będzie przedmiotem dalszych rozważań, koncentrujących się na czynnikach kształtujących potrzeby i zachowania konsumentów w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych.

Czynniki biologiczne

Determinanty biologiczne, które kształtują potrzeby i zachowania konsumentów, koncentrują się głównie na zaspokojeniu potrzeb wiscerogennych jednostek, do których zaliczamy *potrzeby biologiczne*

wynikające z funkcjonowania każdego człowieka (np. jedzenie, picie, oddychanie, sen, potrzeby seksualne) oraz *potrzeby psychiczne* (np. potrzeby bezpieczeństwa, samorealizacji, poczucia własnej wartości). Według niektórych ekonomistów, potrzeby wiscerogenne, ze względu na swój szczególny charakter zaliczane są do potrzeb podstawowych, odnoszących się do każdego człowieka, wpływając tym samym na zachowania w procesie podejmowania decyzji konsumpcyjnych. Jeśli chodzi o potrzeby *stricte* biologiczne, to są one konsekwencją wszelkich metabolicznych zmian zachodzących w organizmie ludzkim.

Postrzeganie człowieka przez pryzmat systemu biologiczno-psychicznego sprawia, że w systemie tym (Szczerkiewicz 1970: 83):

- celowe funkcje całości wyznaczają funkcje jej części i elementów, przy czym funkcje części mogą być pojmowane wyłącznie przez funkcję całości, do której należą;
- zespoły komórek tworzą poszczególne jego narządy;
- pomiędzy komórkami czy narządami organizmu biologicznego występują określone zależności;
- przez zróżnicowanie komórek i korelatywną dyferencjację narządów oraz funkcji z organizmów pierwotnych, składających się z niewielkiej ilości niezróżnicowanych funkcjonalnie komórek, powstał dojrzały wyższy organizm.

Konsumpcja umożliwia dostarczenie organizmowi ilości energii, niezbędnej do jego prawidłowego funkcjonowania. Koncepcja homeostazy sformułowana w 1932 r. przez amerykańskiego fizjologa, neurologa i psychologa Waltera Bradforda Cannon (1871–1945) opiera się na założeniu, że organizm człowieka, traktowany jako system biologiczno-psychiczny jest systemem otwartym, który mimo działających na niego bodźców utrzymuje równowagę (homeostazę), nie wyjaśniając jednak wszystkich procesów przystosowawczych organizmu. Innymi słowy, homeostaza tłumaczy samoczynne zjawisko regulacji i utrzymywania organizmu ludzkiego we względnej równowadze. Koncepcja homeostazy jest możliwa dzięki integracji strukturalno-fizjologicznej organizmu oraz koordynacji procesów biochemicznych w ustroju. Te z kolei prawidłowości zapewnia układ nerwowy. Wszelkie zmiany w środowisku zewnętrznym uruchamiają procesy kompensacyjne (równowa-

zące, wyrównujące) których podstawowym celem jest przywrócenie stanu równowagi fizjologicznej. Homeostaza określa zatem różnorodne procesy regulacyjne, których podstawą jest ujemne sprzężenie zwrotne. Umożliwia to organizmowi utrzymanie na określonym poziomie pewnych parametrów fizycznych (np. temperatury ciała, ciśnienia osmotycznego krwi) oraz chemicznych (np. poziomu krwi, hemoglobiny we krwi). Można zatem powiedzieć, że homeostaza powoduje, że organizm funkcjonuje we właściwy sposób jedynie w granicach, w jakich jest on zdolny do szybkiej adaptacji, a więc w granicach określonych indywidualnie dla danego organizmu.

Na potrzeby i zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych w istotny sposób wpływa środowisko naturalne, w którym one funkcjonują. Zarówno klimat, jak i środowisko geograficzne (ukształtowanie terenu, mikroklimat, krajobraz) wywierają istotny wpływ na cechy psychiczne i fizyczne poszczególnych jednostek. Znajduje to swoje odzwierciedlenie chociażby w sposobie odżywiania się, mieszkaniu, spędzania czasu wolnego czy ubierania się członków gospodarstwa domowego. Odminną dietę, sposób spędzania czasu wolnego czy chociażby technologię budownictwa można zaobserwować u mieszkańców strefy umiarkowanej aniżeli u ludności zamieszkującej strefę równikową, zwrotnikową, podzwrotnikową, czy okołobiegunową. Zarówno sposób odżywiania się, ubierania czy spędzania czasu wolnego wpływa także na styl życia i w konsekwencji przesądza o poziomie i strukturze konsumpcji gospodarstw domowych. Ponadto, w zależności od szerokości geograficznej, mieszkańcy różnią się między sobą cechami fizycznymi i psychicznymi. I tak, mieszkańcy strefy umiarkowanej cieplej są bardziej impulsywni i ekstrawertyczni aniżeli mieszkańcy strefy umiarkowanej chłodnej. Z kolei ci ostatni są wyżsi i przeważnie szczuplejsi aniżeli mieszkańcy strefy umiarkowanej cieplej. Natomiast ludność zamieszkująca strefę podrównikową lub zwrotnikową ma ciemniejszą karnację i bujniejszy zarost niż mieszkańcy strefy umiarkowanej. Przykładów takich przytoczyć można wiele.

Czynniki ekonomiczne

Czynniki ekonomiczne determinujące potrzeby i zachowania gospodarstw domowych mogą mieć charakter endogeniczny,

zależny od konsumenta oraz egzogeniczny – niezależny od gospodarstwa domowego. Do pierwszej grupy czynników zaliczamy: rozporządalne dochody, mieszkanie i wyposażenie w dobra trwałego użytku oraz czas wolny. Natomiast do grupy czynników zewnętrznych zalicza się: poziom i relacje cen dóbr konsumpcyjnych i usług, a także ich podaż oraz sposoby dystrybucji.

Źródła i poziom dochodów są kluczowym czynnikiem kształtującym konsumpcję, zwłaszcza w długim okresie. Przy analizie konsumpcji gospodarstw domowych wykorzystuje się pojęcie „dochodu rozporządzalnego” i pojęcie „dochodu do dyspozycji”. Przez dochód rozporządzalny rozumie się sumę bieżących dochodów gospodarstwa domowego pochodzących z różnych źródeł, pomniejszoną o podatki bezpośrednie. Dochód rozporządzalny gospodarstwa domowego obejmuje:

- dochód z pracy najemnej;
- dochód z pracy w indywidualnym gospodarstwie rolnym;
- dochód z pracy na własny rachunek z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej i wykonywania wolnego zawodu;
- dochód z tytułu własności, czyli wartości odsetek od lokat terminowych, obligacji, udzielonych pożyczek, dywidend i z tytułu renty gruntowej;
- dochód z wynajmu budynków i lokali niezwiązanych z prowadzeniem działalności gospodarczej;
- świadczenia z ubezpieczeń społecznych otrzymywane przez osoby ubezpieczone i ich rodziny (renty, emerytury, zasiłki);
- świadczenia z pomocy społecznej i z Funduszu Pracy (zasiłki rodzinne, zasiłki pielęgnacyjne, dodatki mieszkaniowe, alimenty, stypendia, zasiłki wychowawcze);
- pozostałych profitów, takich jak: przekazy pieniężne, darowizny, wygrane w grach losowych.

Z kolei dochód do dyspozycji obejmuje dochód rozporządzalny pomniejszony o pozostałe wydatki. Jest on przeznaczony na bieżącą konsumpcję (wydatki na dobra i usługi konsumpcyjne w celu zaspokojenia potrzeb członków gospodarstwa domowego) oraz na oszczędności.

Dochody uzyskiwane przez gospodarstwa domowe uznawane są za kluczowy determinant ich ekonomicznej egzystencji i funkcjonowania, warunkując poziom życia i konsumpcji, a także możliwości

zaspokajania indywidualnych i wspólnych potrzeb członków gospodarstw domowych. Im większe są dochody gospodarstw domowych, tym większego znaczenia nabierają potrzeby wyższego rzędu. Istotną rolę w tym zakresie odgrywa wolny dochód, zwany powszechnie funduszem swobodnej decyzji lub funduszem swobodnego wyboru. Dotyczy on tej części dochodu, która pozostaje po zaspokojeniu podstawowych potrzeb, warunkując zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu (ponadpodstawowych). Z normalnym poziomem życia mamy do czynienia wówczas, gdy zaspokojenie potrzeb podstawowych nie przekracza 80% dochodu, pozostałe 20% stanowi zaś fundusz swobodnej decyzji.

Wielkość, jak i kierunki rozdysponowania rozporządzalnych dochodów gospodarstw domowych są uzależnione w głównej mierze od źródeł z których one pochodzą. I tak, dzięki dochodom płacowym (wynagrodzenie za pracę), w pierwszej kolejności są zaspokajane potrzeby wiscerogenne, w drugiej zaś (jeśli istnieje taka możliwość) – potrzeby ponadpodstawowe odczuwane przez członków gospodarstw domowych. Z kolei dochody pozapłacowe (regularne i nieregularne) są oszczędzane lub/i przeznaczane na zakup dóbr konsumpcyjnych i usług zaspokajających potrzeby wyższego rzędu. Należy pamiętać o tym, że rozporządzalny dochód gospodarstw domowych jest kluczowym czynnikiem wpływającym na zmianę popytu, decydując tym samym o wielkości zakupów. Stosunek procentowej zmiany popytu do procentowej zmiany dochodu określają współczynniki dochodowej elastyczności popytu E_{yd} oraz związane z nimi prawa Engla.

Kluczowym źródłem informacji odnośnie kształtowania się dochodów, cen i konsumpcji są badania budżetów gospodarstw domowych. Pierwsze tego typu opracowania, prezentujące warunki życia wybranych grup społecznych pojawiły się w latach 50. XIX w. W tym samym czasie zaczęły powstawać w wielu krajach (głównie we Francji, Belgii, Szwajcarii i Kanadzie) różnego typu stowarzyszenia i organizacje, których podstawowym celem było badanie poziomu życia ludności. Pierwsze badania warunków życia ludności przeprowadzono w 1848 r. na terenie Prus, natomiast na szerszą skalę badania budżetów gospodarstw domowych rozwinęto po Kongresie Statystycznym w Brukseli w 1853 r.

Naukowcami, którzy jako pierwsi przeprowadzili badania budżetów gospodarstw domowych byli: francuski socjolog, ekonomista i statystyk Pierre Guillaume Frederic Le Play (1806–1882), który osobiście obserwował i rejestrował dochody i wydatki wybranych rodzin robotniczych, przeprowadzając badania monograficzne, przy wykorzystaniu metody autopsji (czyli uczestnictwa w życiu badanej grupy społecznej), przyczyniając się w ten sposób do rozwoju metodologii badań budżetów rodzinnych, a także niemiecki statystyk Ernst Christian Lorentz Engel (1821–1896), naczelnik Statystycznego Biura Królewskiego – Saksońskiego Ministerstwa Spraw Wewnętrznych (1850–1858) oraz dyrektor Pruskiego Cesarskiego Urzędu Statystycznego w Berlinie (1860–1882). E. Engel na podstawie spisów powszechnych przeprowadzonych w 1857 r. w Saksonii, a także na podstawie tzw. ankiety budżetowej oraz analizy budżetów rodzin robotników belgijskich, dokonał uogólnienia zebranych doświadczeń empirycznych, publikując je w pracy *Warunki produkcji i konsumpcji w Królestwie Saksonii*, zamieszczonej w „Zeszytach Statystycznych Biura Królewskiego – Saksońskiego Ministerstwa Spraw Wewnętrznych” nr 8 i 9 z 1857 r. (Bywalec, Rudnicki 2002; Zalega 2008a). Na podstawie zebranego, niezwykle bogatego i nowatorskiego, jak na tamte czasy, materiału statystycznego, sformułował kilka hipotez, zwanych popularnie prawami Engla. Głoszą one, że:

1. Wraz ze wzrostem przychodów (dochodów) zmniejsza się udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem. Oznacza to, że wydatki na żywność rosną w tempie wolniejszym od przyrostu dochodu, a zatem względna zmiana popytu na żywność jest mniejsza od względnej zmiany dochodu (I prawo Engla). Współczynnik dochodowej elastyczności popytu przyjmuje wówczas wartość: $0 < E_{yd} < 1$.
2. W miarę wzrostu dochodów wydatki związane z utrzymaniem mieszkania (czynsz, gaz i światło) wzrastają skokowo. Oznacza to, że względny przyrost popytu i względny przyrost dochodu są równe (II prawo Engla). Współczynnik dochodowej elastyczności popytu przyjmuje wówczas wartość: $E_{yd} = 1$.
3. W miarę wzrostu dochodów zwiększa się proporcja (udział) wydatków na potrzeby dalsze lub luksusowe. W efekcie względna zmiana popytu

na te dobra jest większa od względnej zmiany dochodu (III prawo Engla)³. Współczynnik dochodowej elastyczności popytu przyjmuje wówczas wartość: $E_{yd} > 1$.

W latach 20. XX w. prawa Engla zostały zweryfikowane przez wielu statystyków, m.in. H. Schulza (1893–1938) i H.G. Johnsona (ur. 1923), którzy bazując na materiale empirycznym, wyprowadzili równania prezentujące zależność wydatków na żywność od łącznej sumy wydatków. Wykazali, że w miarę wzrostu ogólnej sumy wydatków, zwiększają się w wolniejszym tempie wydatki na cele żywnościowe, co oznacza, że zależność ta jest w przybliżeniu liniowa.

W 1868 r. niemiecki ekonomista i statystyk Herman Schwabe (1830–1874) ogłosił wyniki badań dotyczące wydatków związanych z utrzymaniem mieszkania. Na podstawie przeprowadzonych badań nad kształtowaniem się wydatków mieszkaniowych H. Schwabe stwierdził, że [...] im ktoś jest biedniejszy, tym większa jest suma, którą w stosunku do swoich dochodów musi wydać na czynsz mieszkaniowy (Philipsen 1937: 122). Prawdopodobnie ta postulowała zatem podobny, jak w przypadku sformułowanego w odniesieniu do żywności prawa E. Engla, rodzaj związku pomiędzy dochodami a opłacanymi czynszami za mieszkanie. Jednakże obecnie w wielu krajach Unii Europejskiej, Stanach Zjednoczonych Ameryki, Kanadzie i Australii dane empiryczne wykazują wzrost udziału wydatków na czynsz. Można to odczytać, jako pewnego rodzaju następstwo wzrostu – jakościowego i ilościowego – standardu mieszkań. Bardzo zrećnie ujął to J.K. Galbraith twierdząc, że [...] niewystarczające zaspokojenie potrzeb w zakresie tanich mieszkań – w przeciwieństwie na przykład do samochodów czy kosmetyków – można uważać za największą wadę współczesnej gospodarki rynkowej (Galbraith 1991: 304).

Do rodziny krzywych Engla należą także funkcje *Törnquista*, które są modelami ściśle nieliniowymi. Prezentują one relacje między wydatkami i dochodami konsumentów. W zależności od charakteru potrzeb, które są zaspokajane dzięki konsumpcji określonych dóbr, można wyróżnić cztery typy funkcji *Törnquista* (gdzie: Q_x – konsumpcja, M – dochód konsumenta). W celu uproszczenia, nie bierzemy pod uwagę addytywnego składnika losowego

oraz indeksu numerycznego obserwacji. I tak, jeżeli funkcja *Törnquista* ma postać:

$$Q_x = \frac{a(M-c)}{M+b},$$

dla $a > 0$, $c > 0$, $b < -c$, $0 \leq M \leq c$, wówczas mamy do czynienia z dobrami podrzędnymi, ponieważ wraz ze wzrostem dochodu konsumenta, wydatki na nie maleją. Z kolei, funkcja *Törnquista* mająca postać:

$$Q_x = \frac{aM}{M+b},$$

dla $a > 0$, $b > 0$, $M \geq 0$ dotyczy dóbr normalnych, ponieważ w tym przypadku, wzrost dochodu konsumenta powoduje wzrost popytu na te dobra. W przypadku, gdy funkcja *Törnquista* ma postać:

$$Q_x = \frac{a(M-c)}{M+b},$$

dla $a > 0$, $b > 0$, $c > 0$, $M \geq c$, mamy do czynienia z dobrami wyższego rzędu, na które wydatki pojawiają się po przekroczeniu pewnego progu dochodów. Natomiast, gdy funkcja *Törnquista* ma postać:

$$Q_x = \frac{aM(M-c)}{M+b},$$

dla $a > 0$, $b > 0$, $c > 0$, $M \geq c$, wówczas mamy do czynienia z dobrami luksusowymi, na które konsumpcja pojawia się po osiągnięciu pewnego poziomu dochodu i szybko rośnie wraz ze wzrostem dochodu, przy czym ten wzrost odbywa się po trajektorii ograniczonej asymptotą ukośną. Ponadto cechą charakterystyczną funkcji *Törnquista* jest to, że parametry „ c ” wyznaczają hierarchię pilności potrzeby, zaś parametry „ a ” (z wyjątkiem dóbr luksusowych) poziomy ich nasycenia (Zalega 2011: 191–192).

Oszczędności zgodnie z teorią J.M. Keynesa stanowią różnicę między dochodem a wydatkami na konsumpcję, a zatem stanowią tę część rozporządzalnych dochodów gospodarstw domowych, które nie zostały wydane na bieżącą konsumpcję, przy czym wzrost lub spadek dochodu nie oznacza natychmiastowej zmiany w poziomie oszczędności⁴. Można zatem powiedzieć, że oszczędności stanowią przesunięcie konsumpcji w czasie, albo innymi słowy – są takim wykorzystaniem rozporządzalnych dochodów gospodarstw domowych,

które nie prowadzą do natychmiastowej konsumpcji. Wybór między bieżącą konsumpcją a oszczędzaniem uzależniony jest w dużej mierze od subiektywnych preferencji jednostki co do bieżącej i przyszłej konsumpcji. Należy wszakże pamiętać o tym, że oszczędności są z jednej strony kluczowym źródłem inwestycji rynkowych, z drugiej zaś – decydują o potencjale konsumpcyjnym społeczeństwa. W XIX w. i do połowy lat 50. XX w., oszczędzanie postrzegane było przez wielu ekonomistów głównie jako cnota społeczna. Obecnie przyjmuje się, że gospodarstwa domowe oszczędzają nie po to, aby godziwie zabezpieczyć się na starość, ale po to, by nabyć pożądane dobra konsumpcyjne w przyszłości. Wielkość nagromadzonych oszczędności warunkuje stabilizację ekonomiczną gospodarstw domowych (Zalega 2007: 122). Według P. Lunta i S. Livingstone'a (1995: 622) oszczędzanie niezależnie od wartości ekonomicznych, zaspokaja potrzeby psychologiczne trwale skorelowane z systemem wartości i osobowością konsumenta, a także jest związane z preferencją czasu, samokontrolą czy awersją do ryzyka. Należy również wspomnieć i o tym, że potrzeba oszczędzania w gospodarstwach domowych pojawia się w związku z różnymi motywami:

- wywołanymi przewidywaniem wystąpienia pewnych potrzeb w przyszłości i koniecznością ich zaspokojenia (motyw przezornościowy);
- związanymi z poczuciem niezależności i urzeczywistnienia swoich marzeń (motyw niezależności);
- wynikającymi z przewidywania zmiany cen instrumentów finansowych i z przewidywania przyszłych zysków (motyw portfelowy);
- związanymi ze zdobyciem środków finansowych na prowadzenie działalności gospodarczej (motyw przedsiębiorczości);
- wynikającymi z potrzeby pozostawienia po sobie spadku, w postaci dóbr trwałego użytku, gotówki, papierów wartościowych itp. (motyw dziedziczości/przekazania spadku).

Możliwość oszczędzania powstaje dopiero w sytuacji, gdy środki finansowe gospodarstw domowych są na tyle duże, że po zaspokojeniu potrzeb podstawowych związanych z ich funkcjonowaniem powstaje pewna nadwyżka, która jest oszczędzana lub/i przeznaczana na zakup dóbr wyższego

rzędu. Jest to zgodne ze znanym w teorii ekonomii prawem Wrighta-Engla, które głosi, że oszczędności pojawiają się dopiero przy dochodzie umożliwiającym zaspokojenie potrzeb wiscerogennych wszystkich członków gospodarstwa domowego i rosną wraz ze wzrostem dochodu. Na poziom oszczędności i skłonność do oszczędzania (rozumianą jako odkładanie bieżących dochodów w formie oszczędności) wywiera wpływ wiele czynników, z których do najistotniejszych należą: poziom dochodów gospodarstw domowych, subiektywne gusty i preferencje, poziom cen w gospodarce, wysokość bieżących stóp procentowych, oczekiwania odnośnie stóp procentowych w przyszłości, oczekiwana stopa inflacji, polityka podatkowa rządu, stabilność polityczna, przewidywana w przyszłości stabilność gospodarki, a także stopień pewności odnośnie zatrudnienia w przyszłości. W celu lepszego poznania motywów skłaniających do oszczędzania, zdaniem A. Furnhama i M. Argyle (1998) coraz więcej ekonomistów podejmuje próby łączenia determinant socjoekonomicznych z psychologicznymi (dochód, wykształcenie, wiek, nawyki, postawy, naśladownictwo itp.).

Mieszkanie i jego wyposażenie to kolejny czynnik wpływający w istotny sposób na realizację podstawowych potrzeb w gospodarstwach domowych. Materialne wyposażenie gospodarstwa domowego, to rzeczowy wymiar procesu konsumpcji, którego konkretnym wyrazem jest mieszkanie i jego wyposażenie. Mieszkanie wraz z wyposażeniem w trwałe ruchomości domowe stanowi materialno-przestrzenną ramę funkcjonowania gospodarstwa domowego, tworzy swoistą domową infrastrukturę konsumpcji (Wątorski 1987: 14–15). Fakt posiadania mieszkania, jego standard oraz poziom wyposażenia w dobra trwałe użytkowania jest z jednej strony pochodną możliwości finansowych gospodarstwa domowego, z drugiej zaś powiązany jest z wykształceniem, wiekiem rodziny oraz okresem trwania gospodarstwa domowego (Zalega 2009).

Mieszkanie/dom jest określane jako przestrzeń, którą władza rodzina, dzięki której realizuje swoje podstawowe zadania i związane z nimi czynności. Owe zadania i czynności gospodarstwo domowe uzyskuje w miarę możliwości, zgodnie z własnymi potrzebami, systemem wartości i preferencjami (Zalega 2008: 213). Ponadto mieszkanie zaspokaja potrzeby podstawowe, bez

czego niemożliwy jest pełny rozwój potrzeb wyższego rzędu. Lokalizacja mieszkania, jego wielkość i standard są bardzo często wyznacznikami statusu społecznego, określają w dużym stopniu przynależność grupową, wskazują na możliwości ekonomiczne, a także ukazują gusta i preferencje właściciela. Posiadanie własnego mieszkania/domu jest kluczowym warunkiem prawidłowego funkcjonowania każdego gospodarstwa domowego, ponieważ z jednej strony – umożliwia realizację prawie wszystkich wykonywanych w jego obrębie czynności związanych z obsługą życia rodzinnego, z drugiej zaś – stwarza możliwość gromadzenia majątku trwałego.

Standard mieszkania w zakresie jego lokalizacji i wielkości (powierzchnia, liczba pokoi), wyposażenie w zestaw instalacji techniczno-sanitarnych, użyty materiał budowlany, wewnętrzne rozplanowanie oraz stan techniczny są istotnymi czynnikami umożliwiającymi użytkowanie konkretnego mieszkania. Nowoczesne mieszkanie staje się miejscem wypoczynku, regeneracji sił, czynnikiem sprzyjającym konsolidacji życia rodzinnego, więzi społecznych oraz materialną podstawą indywidualnego rozwoju członków społeczeństwa. Mieszkanie staje się także uosobieniem indywidualnych dążeń i ambicji każdego człowieka, dając mu możliwość uzewnętrznienia własnego stylu życia. Ponadto, w mieszkaniu realizowane są kluczowe funkcje rodziny i gospodarstwa domowego, z tego też względu powinno ono sprzyjać zarówno organizowaniu, jak i prawidłowemu wypełnianiu tak istotnych funkcji gospodarstwa domowego, jak (Kusińska 2009: 38): przygotowywanie i spożywanie posiłków, sen, rekreacja, wychowanie i nauka potomstwa, dokształcanie dorosłych członków gospodarstwa, hobby oraz kontakty towarzyskie.

Kluczową cechą preferencji konsumpcyjnych gospodarstw domowych, a w efekcie i modelu konsumpcji jest wyposażenie w dobra trwałe użytku. Są one gromadzone i konsumowane w długim okresie, a także świadczą o zamożności gospodarstwa domowego, zapewniają komfort życia i w pewnym stopniu niwelują wpływ okresowego obniżenia bieżących dochodów na stopień zaspokojenia potrzeb każdego z członków gospodarstwa. Stan posiadania gospodarstw domowych, będący swojego rodzaju wyznacznikiem dobrobytu społecznego, rzutuje w istotny sposób na zachowa-

nia nabywcze konsumentów. Generalnie, im wyższy stopień wyposażenia w dobra trwałe użytkowania, tym większa swoboda gospodarowania bieżącymi dochodami i tym wyższa średnia ocena poziomu życia. Ponadto w literaturze przedmiotu coraz częściej zwraca się uwagę na to, że współczesne mieszkania/domy, dzięki wyposażeniu w dobra trwałe użytku, zaczynają spełniać wiele nowych funkcji społecznych, a mianowicie zaczynają zdaniem kanadyjskiego socjologa kultury Gillesa Pronovosta (ur. 1944) pełnić funkcje „miejsc konsumpcji sztuki”, będących swoistą namiastką kin, teatrów, operetek, oper i filharmonii, a także miejsc z zakresu szeroko pojmowanej edukacji i rekreacji fizycznej (Pronovost 2007). Spełnianie tych wszystkich funkcji w obrębie mieszkania/domu jest możliwe dzięki posiadanemu sprzętowi informacyjno-rozrywkowemu oraz szybkiemu rozwojowi i upowszechnieniu elektronicznych środków przekazu kulturowego takich, jak: telewizja satelitarna i kablowa, radio czy internet. W ten sposób mieszkanie/dom zaczyna w pewnym stopniu wyręczać niektóre instytucje społeczne, przyczyniając się tym samym do zmniejszenia przestrzeni życiowej współczesnego konsumenta, co z kolei rzutuje na jego zachowania nabywcze.

Gospodarstwa domowe należące do określonej grupy społeczno-ekonomicznej często podkreślają swój stan posiadania, chcąc w ten sposób zbliżyć się do pewnego wzorca kształtowanego pod wpływem mody, upodobań, zwyczajów, pozycji itp. Zachowania takie stają się często czynnikiem zmieniającym zachowania konsumpcyjne społeczeństwa, unowocześniającym strukturę konsumpcji oraz strukturę wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałe użytkowania (Słaby 2006, s. 90). Ponadto zasoby domowych dóbr trwałego użytku wraz z mieszkaniem warunkują szeroki zakres codziennych zachowań konsumpcyjnych wszystkich członków gospodarstw domowych składających się na wewnętrzną działalność gospodarstwa. Determinują również rozmiary czasu wolnego i sposób jego gospodarowania (Zalega 2008a).

Szczególna rola dóbr trwałego użytku w działalności każdego gospodarstwa, polega na usprawnieniu i mechanizacji prac domowych, wśród których wyróżnia się najczęściej (Kędzior 1989: 4–6):

- sprzęty służące do przygotowywania potraw i przechowywania produktów spożywczych określane mianem sprzętów kuchennych, tj. chłodziarka, zamrażarka, roboty kuchenne, kuchenki mikrofalowe itd.;
- sprzęty służące do utrzymania ładu i czystości w mieszkaniu, do prania i konserwacji odzieży określane mianem sprzętu ogólnogospodarczego, tj. pralki, wirówki elektryczne, odkurzacze, maszyny do szycia itd.;
- sprzęty zaspokajające potrzeby związane z domową rozrywką i wypoczynkiem określane mianem elektronicznego sprzętu powszechnego użytku, tj. radia, magnetofony, telewizory, magnetowidy itd.

Z kolei J. Sikorska (1998), biorąc pod uwagę rodzaj zaspokajanych potrzeb gospodarstwa domowego i poszczególnych jego członków, dobra trwałego użytku dzieli na trzy grupy:

- dobra bezpośrednio służące gospodarstwu domowemu, związane z potrzebą mechanizacji czynności domowych (np. przygotowanie i przechowywanie produktów żywnościowych – kuchenki, roboty kuchenne, chłodziarki, zamrażarki) oraz utrzymania czystości w mieszkaniu, prania i konserwacji odzieży, np. pralki automatyczne i wirnikowe, zmywarki, prasowalnice, roboty kuchenne, maszyny do szycia i inne;
- elektroniczny sprzęt powszechnego użytku, zaspokajający różnorodne potrzeby związane z domową rozrywką, wypoczynkiem lub nauką, który służy bezpośredniemu zaspokojeniu indywidualnych potrzeb członków gospodarstwa domowego, tj. telewizory, magnetowidy, odbiorniki radiowe, kamery wideo, komputery osobiste i inne;
- dobra związane z mobilnością, zaspokajające potrzeby w zakresie przemieszczania się, tj. rowery, motocykle samochody.

W celu zdiagnozowania sytuacji w zakresie wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt ułatwiający wykonywanie różnych czynności, wykorzystuje się trójstopniową skalę nasycenia:

- wysoki stopień nasycenia, który występuje w sytuacji, gdy dany sprzęt posiada ponad 80% gospodarstw domowych;
- średni stopień nasycenia, który występuje wówczas, gdy dany sprzęt posiada 50 do 80% gospodarstw domowych;

- niski stopień nasycenia, z którym mamy do czynienia wówczas, gdy dany sprzęt posiada mniej niż 50% populacji.

Powszechnie wykorzystywanymi identyfikatorami stopnia zaspokojenia potrzeb w zakresie dóbr trwałego użytku są: poziom i struktura wydatków z dochodów osobistych gospodarstw domowych oraz stan posiadania dóbr trwałego użytku. Wydatki na dobra i usługi konsumpcyjne określają finalną fazę zaspokojenia potrzeb w określonych warunkach wyboru na rynku. W przypadku dóbr trwałego użytku informują o realizacji bieżących zakupów dóbr i usług. Poprzez analizę struktury wydatków można określić miejsce dóbr trwałego użytku w procesie zaspokajania potrzeb.

Powszechnie wykorzystywanymi identyfikatorami stopnia zaspokojenia potrzeb w zakresie dóbr trwałego użytku są: poziom i struktura wydatków z dochodów osobistych gospodarstw domowych oraz stan posiadania dóbr trwałego użytku. Wydatki na dobra i usługi konsumpcyjne określają finalną fazę zaspokojenia potrzeb w określonych warunkach wyboru na rynku. W przypadku dóbr trwałego użytku informują o realizacji bieżących zakupów dóbr i usług (Zalega 2008b: 186). Poprzez analizę struktury wydatków można określić miejsce dóbr trwałego użytku w procesie zaspokajania potrzeb.

Należy jednak pamiętać, że stopień wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku jest ściśle skorelowany z czynnikami społeczno-ekonomicznymi (tj. wiekiem, płcią, wykształceniem, cyklem życia rodziny, rodzajem mieszkania) oraz pozaekonomicznymi, jak: gusty, preferencje, naśladownictwo, zróżnicowane upodobania i inne.

Dobra trwałego użytku są często substytutem dla konsumpcji niektórych usług rynkowych, szczególnie związanych z czasem wolnym.

Czas wolny pojmowany jest jako czas, który pozostaje człowiekowi po wypełnieniu obowiązków zawodowych, domowych i rodzinnych, a także po zaspokojeniu potrzeb fizjologicznych, takich jak: sen, higiena, spożywanie posiłków. Jest to zarazem czas, którym jednostka może swobodnie dysponować, wykorzystując go zgodnie ze swoimi indywidualnymi potrzebami i zainteresowaniami (Strzebińska 1988: 5). Czas wolny jest uważany za determinant ekonomiczny, ponieważ:

- traktowany jest jako dobro normalne, czyli takie dobro, na które wzrasta popyt wraz ze wzrostem dochodu konsumentów,
- konsument decydując się na określoną ilość czasu pracy, podejmuje jednocześnie decyzje odnośnie do czasu wolnego;
- rezygnując z czasu wolnego konsument otrzymuje rekompensatę w postaci określonego wynagrodzenia przynoszącego mu dochód, który umożliwia nabycie określonej ilości dóbr konsumpcyjnych i usług;
- w miarę zwiększania się stawki płac, *ceteris paribus*, czas wolny staje się coraz bardziej „kosztowny”, w konsekwencji czego konsumenci chcą go mniej – jest to tzw. efekt substytucyjny wzrostu płac;
- w przypadku wzrostu stawki płac, *ceteris paribus* i w efekcie poprawy sytuacji dochodowej, konsumenci zwiększają czas wolny kosztem zmniejszenia czasu pracy – jest to tzw. efekt dochodowy wzrostu płacy.

Zmiany cen nabywanych dóbr i usług to istotna determinanta ekonomiczna o charakterze egzogenicznym (czyli niezależnym od konsumenta), która ma wpływ na kształtowanie się struktury konsumpcji gospodarstw domowych. Ich zmiany wpływają nie tylko na dane dobro konsumpcyjne lub usługę, ale również na dobra i usługi substytucyjne i komplementarne, a także wywierają wpływ na kształtowanie się siły nabywczej dochodów. Zmiana cen dóbr i usług wywołuje dwojakiego rodzaju konsekwencje. Po pierwsze, obniżenie ceny dobra, *ceteris paribus* powoduje, że dane dobro staje się dla konsumenta tańsze w stosunku do innych dóbr. Jednocześnie konsument osiąga większą użyteczność na jednostkę wydawanego dochodu niż w przypadku innych dóbr. W efekcie, spożywa on więcej jednostek dobra, którego cena spadła, natomiast ogranicza konsumpcję innych dóbr. A zatem, konsument zastępuje inne dobra, dobrem relatywnie tańszym. Mamy wówczas do czynienia z efektem substytucyjnym zmiany ceny. Po drugie, spadek ceny danego dobra przy danym rozporządzalnym dochodzie oznacza, że siła nabywcza dochodu konsumenta zwiększa się. Wzrasta wówczas jego dochód realny, mimo że dochód nominalny konsumenta pozostał taki sam. Oznacza to, że konsument przy danym dochodzie, może przejść na wyższej położoną krzywą obojętności. Jest to efekt

dochodowy zmiany ceny. Zarówno efekt substytucyjny, jak i efekt dochodowy składają się na łączny efekt popytowy wywołany zmianą cen względnych nabywanych dóbr. Oba te efekty zmiany cen analizuje się w ekonomii w odniesieniu do różnych grup dóbr (normalnych, podrzędnych, doskonale substytucyjnych, doskonale komplementarnych, niezależnych względem siebie tzw. obojętnych oraz dóbr Giffena) w ujęciu J.R. Hicksa i E. Slutskiego. Zasadnicza różnica między tymi dwoma ujęciami polega na tym, że efekt substytucyjny J.R. Hicksa zachowuje stałość użyteczności, ale nie zachowuje stałości siły nabywczej. Z kolei efekt substytucyjny E. Slutskiego „daje” konsumentowi z powrotem akurat dość pieniędzy, by ten dostał się znów na początkowy poziom konsumpcji, podczas gdy efekt substytucyjny w ujęciu J.R. Hicksa daje konsumentowi dość pieniędzy, by dostał się z powrotem na pierwotną (starą) krzywą obojętności. W konsekwencji efekt substytucyjny w ujęciu E. Slutskiego jest większy, a efekt dochodowy mniejszy niż w ujęciu J.R. Hicksa. Ta zasadnicza różnica wynika głównie z tego, że J.R. Hicks definiował stałość dochodu realnego jako stałą użyteczność konsumenta. Za punkt odniesienia przyjmował przeważnie użyteczność płynącą z posiadania pierwotnie wybranego koszyka albo ostatecznego koszyka. Natomiast E. Slutski chciał, aby dochód realny mierzyć dostępnością ustalonego koszyka dóbr (zwykle – optymalnego koszyka przed albo po zmianie ceny). Takie podejście obu ekonomistów powoduje, że ujęcie J.R. Hicksa jest często krytykowane, ponieważ wymaga dokładnej znajomości kształtu krzywej obojętności. W przypadku E. Slutskiego wystarczy znajomość punktów równowagi konsumenta przy różnych cenach⁵.

Reakcje konsumentów na zmiany cen dóbr i usług konsumpcyjnych zależą m.in. od dostępnych substytutów, charakteru dobra, poziomu rozporządzalnego dochodu gospodarstw domowych. Im bogatsza i bardziej zróżnicowana jest oferta dóbr i usług dostępnych na rynku, tym mniejszą rolę odgrywają ceny w decyzjach nabywczych gospodarstw domowych. Podobna zależność odnosi się do wyższego poziomu dochodów – zamożniejsi konsumenci, słabiej reagują na wzrost cen dóbr i usług aniżeli konsumenci ubodzy (Zalega 2011). Pomimo że cena dóbr i usług jest w dal-

szym ciągu jednym z najważniejszych determinant wpływających na decyzje zakupu gospodarstw domowych, to jednak w ciągu ostatnich lat zmieniła się jej rola w decyzjach konsumpcyjnych. Potwierdzają to badania przeprowadzone chociażby przez P.R. Dicksona i A.G. Sawyera (1990: 46) wśród amerykańskich konsumentów, z których wynika, że większość konsumentów nie pamięta cen dopiero co zakupionych dóbr, a także nie sprawdza ich, dokonując zakupu z taką dokładnością, jaką wcześniej zakładano. Zmniejszającą się wśród konsumentów znajomość cen nabywanych dóbr i usług wynika m.in. z rosnącej permanentnie zamożności społeczeństw, a także z coraz szerszego wachlarza dóbr i usług oferowanych na rynku, co uniemożliwia przeciętnemu konsumentowi zapamiętanie cen wielu różnorodnych dóbr i usług. Z kolei badania przeprowadzone metodami eyetrackingowymi dobitnie pokazują, że ponad 90% spojrzeń konsumentów jest w pierwszej kolejności skierowanych na cenę. Jak twierdzi H. Mruk (2009: 49), polscy konsumenci nie są w stanie zaakceptować ryzyka związanego z niewiedzą na temat ceny produktu. Z tego też względu rzadko nabywają dobra, na których nie ma ceny. Oczywiście, wraz ze wzrostem zamożności konsumentów maleje znaczenie ceny jako kryterium wyboru dobra na rzecz jego jakości. Z kolei inne badania wskazały, że konsumenci bardzo często „domyślają się” ceny określonego dobra, zamiast ją dokładnie zweryfikować. Jednocześnie posługują się ceną jako istotnym wskaźnikiem jakości produktu, zwłaszcza wtedy, gdy nie mają innych wyraźnych informacji na temat standardu danego dobra (Falkowski, Tyszka 2009: 225–226).

Czynniki społeczno-psychologiczne

We współczesnych społeczeństwach, dzięki konsumpcji podtrzymywane oraz budowane są więzi społeczne. Akty kupna i sprzedaży różnych dóbr i usług są nie tylko przejawem, ale i wymiarem życia społecznego. Decyzje zakupu dóbr i usług z jednej strony – stają się dla wielu konsumentów możliwością zaakcentowania swojej bytności w społeczeństwie i zarazem dają szansę aktywnego udziału w życiu społecznym, z drugiej zaś – są pretekstem do podtrzymywania czy też formułowania nieznanych wcześniej stosunków międzyludzkich. Do

najważniejszych determinant społeczno-psychologicznych kształtujących potrzeby i zachowania gospodarstw domowych zalicza się m.in.: wielkość gospodarstwa domowego i rozwój fizyczny jego członków, osobowość, percepcję, styl życia, skład oraz cykl życia rodziny.

Wielkość gospodarstwa stanowi ważną właściwość struktury demograficznej każdego gospodarstwa domowego, wpływając w istotny sposób na rozmiary popytu na dobra i usługi. Wzrost liczby osób w gospodarstwie domowym przyczynia się co prawda do wzrostu popytu, jednak nie jest to wzrost proporcjonalny. Do czynników, które również wpływają na rozmiary popytu zaliczyć należy stopień ekonomiczności dokonywania zakupów i zużycie dóbr konsumpcyjnych (tj. oszczędności przy wspólnym przygotowywaniu posiłków, przekazywanie części odzieży i obuwi młodszemu rodzeństwu), a także zakres oszczędności wynikający ze wspólnego korzystania z mieszkania, ze sprzętów domowych itd. (East, Wright, Vanhuele 2005; Zalega 2007).

Rozwój fizyczny poszczególnych członków gospodarstwa domowego oraz wiążący się z nim wykonywany zawód, wyznaczają model konsumpcji w gospodarstwie, określają potrzeby żywnościowe w zakresie zapotrzebowania ilościowego organizmu na odpowiednie składniki odżywcze i skorelowane z tym wartości racji pokarmowych. Również rozwój intelektualny członków gospodarstwa domowego oraz ich poziom wykształcenia rzutują na siłę ujawniania się z jednej strony potrzeb fizjologicznych, z drugiej zaś – potrzeb kulturalnych. I tak, w gospodarstwach domowych, w którym głowa rodziny posiada wykształcenie zawodowe i wykonuje pracę fizyczną, dominują z reguły potrzeby fizjologiczne, natomiast potrzeby kulturalne są mało rozwinięte. Natomiast w gospodarstwach domowych, w których głowa rodziny posiada wykształcenie wyższe i wykonuje pracę umysłową, potrzeby kulturalne są bardziej wypukłe. Wynika to z dość oczywistej zależności, że im wyższy poziom wykształcenia jednostek, tym większe aspiracje są stawiane sobie i pozostałym członkom gospodarstwa.

Kolejnym determinantem kształtującym potrzeby gospodarstw domowych jest osobowość. Rozumiana jest ona jako wewnętrzny system regulacji, pozwalający na adaptację i wewnętrzną integrację

myśli, uczuć i zachowania w określonym środowisku w wymiarze czasowym. Osobowość jest kształtowana przez całe życie poprzez wpływ bodźców zewnętrznych w procesie socjalizacji oraz własnej aktywności jednostki. Można zatem powiedzieć, że osobowość jest zbiorem ważnych cech psychicznych (tj. temperament, stopień pewności siebie, skłonność do ryzyka) oraz mechanizmów wewnętrznych, które odróżniają ludzi. Wiara w siebie, autonomia, adaptacyjność, dominacja, porządek, stabilność emocjonalna to niektóre z cech osobowości (Garbarski 2001: 34). W *Encyklopedii powszechnej PWN*, osobowość definiowana jest jako określenie układu stałych cech lub mechanizmów wewnętrznych, regulujących zachowanie się człowieka i przebieg jego procesów psychicznych. Według F. Znanieckiego można wyróżnić dwa typy osobowościowe, a mianowicie:

- **typ człowieka pracy**, który charakteryzuje się wysoką skłonnością do wypełnienia wolnego czasu określonymi zajęciami, które uprawiają w sposób systematyczny (np. przygotowywanie posiłków, sprzątanie, gotowanie, majsterkowanie, strzyżenie trawnika na działce itd.);
- **typ człowieka zabawy**, który dużo czasu poświęca na rozwijanie swoich pasji, zamiłowań, zabawy, spotkania towarzyskie, co w istotny sposób warunkuje potrzeby tej grupy.

Wśród determinant społeczno-psychologicznych wpływających na zachowania konsumentów istotne znaczenie odgrywa percepcja (spozstrzeganie), która jest pojmowana jako rozpoznawanie, wybieranie, organizowanie oraz interpretowanie wszelkiego rodzaju bodźców, według których człowiek tworzy spozstrzeganą rzeczywistość. Z kolei spozstrzeganie jest niezbędnym warunkiem powstania subiektywnego obrazu rzeczywistości, określanego przez psychologów jako spozstrzeżenie. Proces percepcji obejmuje dwie następujące po sobie fazy. W pierwszej z nich konsument odbiera sygnały z otoczenia za pośrednictwem zmysłów: wzroku, słuchu, węchu, dotyku i smaku, a następnie – w drugiej fazie dokonuje interpretacji odebranych bodźców. Zarówno odbiór, jak i interpretacja bodźców uzależnione są od wielu czynników, spośród których do najważniejszych zaliczyć należy (Jachnis, Terelak 1998: 92–93):

- charakter bodźców,
- okoliczności pojawienia się bodźca,

- możliwości i cechy psychofizyczne człowieka,
- osobowość i motywacja konsumenta.

Zmiana w natężeniu bodźca oddziałującego na zmysły nie zawsze jest spozstrzegana przez ludzi, przez co porównywane obiekty wydają się takie same. Próg różnicy, czyli minimalna zmiana bodźca wywołującego wrażenie odpowiada zdolności spozstrzegania różnicy między bodźcami. Do pomiaru progu różnicy wykorzystuje się znane w psychologii prawo Webera-Fechnera, z którego wynika, że siła wrażeń psychicznych wzrasta proporcjonalnie do logarytmu natężenia bodźca, co jednoznacznie dowodzi, iż kolejne jednakowe przyrosty natężenia bodźca prowadzą w konsekwencji do powstania coraz słabszych reakcji. Prawo to można przedstawić w postaci równania:

$$k = \frac{\Delta I}{I},$$

gdzie:

- k – stała, różniąca się w zależności od zmysłu,
- I – początkowa wielkość bodźca,
- ΔI – przyrost wielkości bodźca (próg różnicy).

Prawo Webera-Fechnera oznacza, że aby następowały kolejne minimalne przyrosty wrażenia (tzn. zauważyć, że bodziec się zwiększył) należy zwiększyć siłę bodźca, jednakże nie o stałą wartość, ale o stały stosunek jego początkowej wartości⁶. Na przykład, aby konsument dostrzegł zmianę ceny jako znaczącą, należy np. obniżyć cenę produktu o 20%, czyli $k=1/5$ (Lewis, Bridger 2000: 19). Tak więc cenę produktu, który kosztuje 200,00 zł należałoby obniżyć o 40,00 zł, a zatem do poziomu 160,00 zł, aby potencjalny konsument spozstrzegł obniżkę ceny jako znaczącą. Z drugiej strony, cenę produktu którego cena kształtuje się na poziomie 500 000,00 zł należałoby zmniejszyć o 100 000,00 zł, aby zmiana ta wywarła wpływ na konsumenta. Z przykładów tych wynika, że próg różnicy (ΔI) zwiększa się w miarę wzrostu wartości produktu. Należy jednak zaznaczyć, że w przypadku wzrostu ogólnego poziomu cen i kosztów w gospodarce, czyli inflacji (zwłaszcza inflacji galopującej, megainflacji lub hiperinflacji), konsumenci tak naprawdę nie są w ogóle świadomi cen wielu produktów, nawet tych często kupowanych. Przeważnie mają oni wyobrażenie pewnego przedziału cenowego, który jest przez nich akceptowany. A zatem w przy-

padku wysokiej inflacji niewielkie zmiany cen, które nie wykraczają poza akceptowany przez konsumenta przedział, tak naprawdę nie wywierają większego wpływu na postępowanie konsumentów w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych.

Z procesem percepcji (spostrzegania) ściśle skorelowana jest pamięć oraz proces uczenia się. Pamięć jest definiowana jako kluczowa funkcja psychiki każdego człowieka, oznaczająca zdolność do rejestrowania, magazynowania oraz wielokrotnego przywoływania informacji, skojarzeń i wszelkich wrażeń zmysłowych. Innymi słowy, pamięć rozumiana jest jako magazynowanie nabytej wcześniej informacji oraz jej wykorzystanie w przyszłości w celu zaspokojenia potrzeb odczuwanych przez jednostkę. Do kluczowych funkcji pamięci psychologowie zaliczają: zapamiętywanie (zachowywanie), przechowywanie (magazynowanie) i przypominanie (odtwarzanie) informacji. I tak, zapamiętywanie polega na wytworzeniu w wyższych ośrodkach układu nerwowego śladu pamięciowego oraz kojarzeniu nowych informacji z wytworzonymi wcześniej śladami pamięciowymi. Biorąc pod uwagę zdolność człowieka do zapamiętywania różnego rodzaju bodźców, w literaturze przedmiotu wyróżnia się trzy typy pamięci: wzrokowy, słuchowy i ruchowy. Natomiast uwzględniając czas pamiętania, wyróżnia się *pamięć sensoryczną* (ultra-krótką) charakteryzującą się tym, że ma bardzo krótki czas trwania nieprzekraczający 0,5 sekundy i jest zlokalizowana w każdym zmysle (słuch, wzrok itd.), *pamięć krótkotrwałą* (bezpośrednią, operacyjną, świeżą) cechującą się pamiętaniem bodźców bezpośrednio po ich wystąpieniu, oraz *pamięć długotrwałą* (trwała, wtórna) polegającą na pamiętaniu bodźców, czynności lub przedmiotów przez teoretycznie nieograniczony czas. Uczenie się jest procesem polegającym na zdobywaniu i gromadzeniu doświadczeń, co w efekcie prowadzi do stałych zmian zachowania jednostki bądź umożliwia modyfikację zachowań i działań wcześniej nabytych. Termin uczenie się jest używany zarówno w wąskim znaczeniu – dla określenia świadomego i zamierzonego zdobywania wiadomości i umiejętności, jak i w znaczeniu szerokim – dla określenia uczenia się zamierzonego i mimowolnego (niezamierzonego). Uwzględniając dużą różnorodność rodzajów i form uczenia się, we współczesnej psychologii rozróżnia

się dwie podstawowe teorie wyjaśniające ten proces, a mianowicie *teorie koneksjonistyczne* (wzmocnienia) które zakładają, że podstawą uczenia się są różnego typu korelacje jakie występują między bodźcami i reakcjami (np. teorie I.P. Pawłowa, L. Thorndike'a, B.F. Skinnera) oraz *teorie poznawcze*, które wyjaśniają proces uczenia się jako zmianę schematów poznawczych oraz zakładają, że uczenie się jest tak naprawdę konsekwencją świadomego zachowania jednostki, która próbuje w sposób rozumowy (logiczny) rozwiązać określony problem (np. teorie E.Ch. Tolmana, K. Lewina). Z kolei G. Antonides i W.F. van Raaij oprócz teorii poznawczych wyróżniają także *teorie behawioralne*, które podkreślają, że uczenie się polega głównie na wywoływaniu określonych zmian postępowania jednostki poprzez kształtowanie jej reakcji na bodźce o charakterze egzogenicznym. Konsekwencją procesu uczenia się i permanentnego powtarzania tych samych zachowań są nawyki (przyzwyczajenia), które zostaną omówione przy analizie czynników kulturowych determinujących zachowania konsumentów (Zalega 2011a).

Do grupy czynników społeczno-psychologicznych kształtujących potrzeby i zachowania gospodarstw domowych należy także styl życia. Jako pierwsi koncepcję stylu życia rozwinęli Max Weber (1864–1920) i Georg Simmel (1858–1918). I tak, M. Weber określił styl życia jako symbolicznie ważny wzór zachowania i moralny kodeks, który wyznacza tytuł do społecznego prestiżu. Według niego, styl życia jest najpierw wyznacznikiem pozycji społecznej, w szerokim tego słowa znaczeniu w nowoczesnym społeczeństwie, a następnie wyznacznikiem pozycji zawodowej oraz wyznacznikiem przynależności klasowej i warstwowej (Weber 1956: 534–535). Z kolei G. Simmel (1997: 447–450) pojmował styl życia jako subiektywny kompromis między personalną definicją własnego „ja” z jednej strony, a społeczną stroną życia, zdolną do sankcji z drugiej. Można zatem powiedzieć, że styl życia oznacza najogólniejszą charakterystykę aktywności danej grupy społecznej lub jednostki, wyróżniającą specyficzne dla niej działania i wartości. Kształtuje się on przez całe życie i podlega permanentnym przeobrażeniom. Pogląd ten podziela również francuski socjolog Pierre Bourdieu (1930–2002), dla którego styl życia jest efektem przetwarza-

nia zasobów w postaci ekonomicznego, kulturalnego i społecznego kapitału, poprzez indywidualny wzór motywacji, kompetencji, poznania normatywnego i standardu oceny. Jest zatem pojęciem ogólnym, dotyczącym większych zbiorowości społecznych. Można zatem powiedzieć, że styl życia obejmuje zakres i formy codziennych zachowań jednostek lub grup specyficznych dla ich usytuowania społecznego. Styl życia obejmuje pewną liczbę wzajemnie powiązanych ze sobą postaw (np. względem jedzenia, picia, mieszkania) oraz aktywności (np. w procesie nabywania dóbr, w czasie wolnym), dzięki którym zachowania konsumentów nabierają określonego swoistego charakteru. Cechą charakterystyczną stylu życia jest z jednej strony jego ciągła zmienność, z drugiej zaś – odmienność, która przejawia się w różnych dziedzinach (uczestnictwo w kulturze, sposób ubierania się i urządzania mieszkania, zachowania związane z higieną i ochroną zdrowia, kontakty społeczne i więzi nieformalne, charakter pracy i jej rola w całości zachowań, a także budżet czasu, tj. ilość i struktura czasu wolnego) (Mazurek-Łopacińska 1994: 33), wpływając jednocześnie na ujawniające się potrzeby (tzn. wyznaczając nowe potrzeby i chęć ich zaspokojenia). Należy w tym miejscu zaznaczyć, że pojawienie się nowych odczuć braku jest skorelowane ze stanem zaspokojenia dotychczas odczuwanych potrzeb, co z kolei wiąże się określeniem intensywności potrzeb.

Styl życia jest bezpośrednio powiązany ze sferą konsumpcji. Zwraca na to uwagę A. Giddnes, który określa styl życia jako zintegrowane praktyki podejmowane przez jednostkę, które odpowiadają nawykom żywnościowym, sposobom ubierania się, zachowania i zwyczajom spotykania się w ulubionym miejscu. Te zrutyinizowane działania jednostek są bezpośrednio powiązane z decyzjami konsumpcyjnymi, jakie podejmują w życiu codziennym, np. co zjeść, jak się ubrać, jak spędzić wolny czas itp., i stają się bazą do ich tożsamości (Giddnes 2001: 113).

Reasumując wpływ stylu życia na zachowania konsumpcyjne można stwierdzić, że:

- w badaniach marketingowych styl życia wykorzystywany jest głównie do wyjaśniania wzorów konsumpcji;
- w przypadku badania nierówności społecznych styl życia służy przede wszystkim do wyjaśniania istotnych różnic

między poszczególnymi grupami społecznymi;

- w interdyscyplinarnej dziedzinie wiedzy jaką jest *consumer behaviour*, styl życia jest istotnym determinantem kształtującym i sterującym konsumpcją, gdyż wywiera istotny wpływ na wzory zachowań konsumpcyjnych poprzez zmienne zachowania (interakcje, artefakty), cechy subiektywne (mentalność, przekonaania, nastawienia) oraz cechy położenia społecznego (religia, struktura rodziny, pełnione role ze względu na wiek i płeć).

Kolejnym determinantem spośród czynników społeczno-psychologicznych, kształtującym potrzeby gospodarstw domowych jest ich skład. Odnosi się to zwłaszcza do gospodarstw wieloosobowych, w których poszczególni członkowie posiadają odmienne gusty, cechy osobowości, w efekcie czego istniejąca różnica w intensywności ujawniania się potrzeb poszczególnych członków gospodarstwa określa jest składem osobowym danego gospodarstwa. Intensywność ujawniania się potrzeb członków gospodarstwa domowego jest tym wyższa im liczniejsze będzie gospodarstwo domowe, większe będzie zróżnicowanie wiekowe członków gospodarstwa domowego, a także większe będzie zróżnicowanie pod względem płci.

W gospodarstwie domowym zachodzi proces nabywania wiedzy o stylach życia⁷ i wzorcach konsumpcji (kształtowane są wzorce odżywiania się, gospodarowania pieniędzmi), rodzaj zakupów określonych dóbr konsumpcyjnych dokonywanych przez członków gospodarstwa jest zaś ściśle powiązany z cyklem życia rodziny, w którym aktualnie się znajduje, wiekiem, stanem cywilnym i posiadaniem dzieci.

Na poziom i strukturę konsumpcji w gospodarstwie domowym istotny wpływ na cykl życia rodziny, który można traktować jako proces rozwoju rodziny, od momentu zawarcia związku małżeńskiego, urodzenia i wychowania dzieci, usamodzielnienia się ich, aż do jego rozwiązania wskutek rozvodu bądź śmierci jednego z małżonków. W określeniu faz życia rodziny uwzględnia się takie cechy, jak: wiek osób tworzących związek, status małżeństwa, a także liczbę dzieci i ich wiek. W zależności od fazy cyklu życia rodziny, zmienia się nie tylko jej sytuacja materialna, lecz także modyfikacji ulegają potrzeby (zwłaszcza w zakresie żywności, odzieży i wyposażenia mieszkania),

co w efekcie wpływa na poziom i strukturę konsumpcji. Osoby samotne oraz młode małżeństwa bezdzietne mają odmienny styl życia od małżeństw z dziećmi. Styl życia tych osób zawiera w sobie częste uczęszczanie do kina, do dyskotek, odwiedzanie restauracji i pubów, czynne uprawianie sportu itd. Gospodarstwo samotnej osoby znaczną część swoich dochodów przeznaczają na ubrania, kosmetyki, szeroko pojmowaną rozrywkę oraz turystykę, w przypadku młodych par małżeńskich pieniądze przeznaczane są w dużej mierze na wyposażenie mieszkania w dobra trwałego użytku (pralka, lodówka, telewizor, sprzęt hi-fi, meble), samochody, odzież, jednakże znaczną pozycję zajmują również wydatki na rozrywkę i turystykę. Przyjście na świat pierwszego dziecka zmienia zarówno wielkość, jak i strukturę wydatków konsumpcyjnych. W strukturze konsumpcji rosną wydatki na żywność, pojawiają się wydatki na dobra związane z pielęgnacją i wychowaniem dziecka (ubranka dla dzieci, odżywki, kosmetyki dziecięce, zabawki), a wraz z procesem dojrzewania dzieci w gospodarstwie wzrastają wydatki na naukę (książki i przybory szkolne), sprzęt sportowy i markową odzież, przy jednoczesnej stabilizacji wydatków w zakresie wyposażenia mieszkania. Z kolei w ostatniej fazie cyklu życia rodziny zaczyna występować popyt restytucyjny na niektóre dobra trwałego użytku, wzrastają wydatki na usługi medyczne i środki farmaceutyczne i higienę osobistą, często kosztem redukcji wydatków związanych z wyposażeniem mieszkania i zakupem odzieży. Zwiększają się również potrzeby wypoczynku i rekreacji.

Czynniki kulturowe

Istotnym czynnikiem wyznaczającym potrzeby i zachowania nabywcze gospodarstw domowych są uwarunkowania kulturowe. Zaliczamy do nich: nawyki, obyczaje, tradycje, naśladownictwo, systemy wartości oraz szeroko rozumianą edukację konsumenta. Według M.R. Solomona (2006: 544), niemożliwe i zarazem nierealne jest zrozumienie zachowań oraz decyzji podejmowanych przez konsumentów bez towarzyszącego im kontekstu kulturowego. Ów kontekst określa priorytety, jakimi kierują się konsumenci w postrzeganiu różnych dóbr konsumpcyjnych i usług dostępnych na rynku. Świadczy to zatem o tym, że kul-

tura pojmowana jest jako swego rodzaju „soczewki” przez które postrzega się produkty.

W porównaniu z determinantami społeczno-psychologicznymi czy ekonomicznymi są one o wiele trudniejsze do skwantyfikowania z punktu widzenia roli w kształtowaniu konsumpcji. Kultura oznacza ogół wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych wartości i uznawanych sposobów postępowania, zobiektywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach, przekazywanych innym zbiorowością i następnym pokoleniom (Szczepański 1981: 47) bądź jest ogółem wspólnych znaczeń, rytuałów, norm i tradycji kulturowych przez członków danej organizacji lub społeczeństwa (Solomon 2006: 545). Kultura nie jest dziedziczona w sposób biologiczny, lecz jest przekazywana z pokolenia na pokolenie. Ponadto nie jest statyczna – zmienia się permanentnie, łącząc umiejętnie stare idee z nowymi. Należy również pamiętać i o tym, że kultury różnią się między sobą. Znany holenderski psycholog społeczny i antropolog kultury Geert Hofstede (ur. 1928) w opublikowanej w 1993 r. słynnej książce *Cultures and Organizations: Software of the Mind (Kultury i organizacje: Zaprogramowanie umysłu)* wyróżnił cztery kluczowe wymiary odróżniające kultury od siebie, do których zaliczył: dystans do władzy, indywidualizm i kolektywizm, seksualność (męskość i kobiecość) oraz unikanie niepewności.

Kultura jest nie tylko fundamentem każdego systemu społecznego, ale także kluczowym determinantem określającym potrzeby i zachowania poszczególnych jednostek. Splot współzależności, jakie istnieją między cechami natury ludzkiej a kulturą dostrzegł i w błyskotliwy sposób wyjaśnił T.B. Veblen. Twierdził on, że [...] nie tylko postępowanie jednostki jest ogrodzone i kierowane przez zwyczajowe stosunki z jej towarzyszami z danej grupy, ale te stosunki, ze względu na swój instytucjonalny charakter, zmieniają się wraz ze zmianą schematu instytucjonalnego. Potrzeby i pragnienia, cele mniejsze i większe, sposoby i środki, amplituda i uleganie prądowi w postępowaniu jednostki są funkcjami zmiennej instytucjonalnej o wielce złożonym i całkowicie niestabilnym charakterze (Veblen 1919: 242–243). Oznacza to, że w ramach określonej kultury, jednostki postępują zgod-

nie z ustalonymi wzorcami zachowania się, które stanowią dziedzictwo wzajemnego oddziaływania na siebie jednostek i kultury w przeszłości, a przybrały instytucjonalny charakter i moc obowiązującą (Landreth, Colander 2005: 357). T.B. Veblen, te podstawowe cechy zachowania się ludzi nazwał instynktami i do najważniejszych z nich, które kształtują ekonomiczną działalność konsumentów zaliczył: instynkt rodzicielski (czyli troszczenie się o najbliższych w rodzinie, naród, ludzkość), instynkt dobrej roboty (chęć wytwarzania dóbr wysokiej jakości, podziwianie fachowości i precyzyjności w pracy), instynkt bezinteresownej ciekawości (czyli próby formułowania pytań na temat otaczającego nas świata i poszukiwania racjonalnego ich wytłumaczenia) oraz instynkt zachłanności (skłania on jednostki do troszczenia się o samych siebie i permanentne dążenie do zwiększenia własnego dobrobytu).

Wpływ systemów kulturowych na konsumpcję analizuje się w literaturze przedmiotu najczęściej w perspektywie (Wiswede 1983):

- **przemian społeczno-kulturowych**, starając się ustalić, jakim wzorom kulturowym podporządkowany jest rozwój systemu wartości, ważny dla konsumenta w procesie rozwoju społecznego;
- **zróznicowania międzykulturowego**, próbując porównać systemy wartości i wzory kulturowe istotne dla konsumpcji i występujące w różnych społeczeństwach, w celu uchwycenia obiektywnych zależności między kulturą a konsumpcją;
- **badań wpływu systemów kulturowych na zachowania konsumpcyjne**, analizując bezpośrednie zależności między poszczególnymi elementami systemów kulturowych a zachowaniem konsumpcyjnym jednostek lub grup społecznych.

Z pojęciem kultury wiąże się subkultura i kontrkultura. Subkultura oznacza normy i wzory składające się na kulturę mniejszych grup, wyodrębnione według jakiegoś kryterium (np. zawodowego, religijnego, etnicznego, geograficznego) i stanowiące część większej całości. Najczęściej wyróżniamy subkultury zawodowe (lekarzy, prawników, nauczycieli, policjantów itp.), wyznaniowe (katolicy, protestanci, muzułmanie, żydzi), rasowe (Murzyni, Indianie, Arabowie), geograficzne (górale, Ślązacy, Kaszubi), narodowościowe i wiekowe (subkultura młodzieżowa – np. dresiarze, biki-

niarze, skini, modsi, rockersi itp.). Według W. Patrzałka (2004: 25) subkultury tworzą odrębne grupy kulturowe, które funkcjonują jako odrębne segmenty rynkowe, w ramach większej, bardziej złożonej społeczności, wywierając większy niż kultura, bezpośredni wpływ na zachowania konsumentów. Należy jednak pamiętać o tym, że subkultura jest istotnym segmentem kultury, dlatego nie podlega wartościowaniu na wyższą czy niższą.

Istotną cechą subkultury jest tworzenie społecznych i psychicznych wzorców zachowań. Ideologicznym filarem grup subkulturowych jest zakwestionowanie obowiązujących w danym momencie wartości kultury, norm etycznych, religijnych, wzorów i standardów zachowań itp. Grupy subkulturowe same tworzą własne normy społeczne i konsumenckie, a także określają pewien hermetyczny styl życia, czyli zespół zachowań umożliwiających społeczną identyfikację jednostki lub grupy. Identyfikacja subkulturowa bezpośrednio oddziałuje na preferencje konsumentów dotyczące sposobu odżywiania, ubioru, uczesania, makijażu, spędzania wolnego czasu, ambicje zawodowe itp., wyrażając określoną przynależność grupową. Stąd też posiadanie wiedzy o potrzebach i skłonnościach subkultur pozwala dobrać odpowiednią strategię marketingową przedsiębiorstwa, której skuteczność jest wyrażona w akceptacji wartości i stylu życia konkretnej grupy.

Każda grupa subkulturowa posiada silnego lidera – przywódcę, który z racji swojej dominującej pozycji w grupie, wywiera istotny wpływ na zachowania konsumpcyjne pozostałych jej członków. Ma to swoje potwierdzenie w licznych badaniach określających wpływ opinii lidera (liderów) na decyzje podejmowane przez członków danej grupy subkulturowej. Leon G. Schiffman i Leslie L. Kanuk, analizując wpływ lidera na opinie członków grupy o produkcie, opracowali dwustopniowy model komunikacji. Pierwszy stopień dotyczy przepływu informacji od lidera do lidera grupy, drugi zaś – odnosi się do interpretacji i przekazania uzyskanych przez lidera informacji pozostałym członkom grupy (Jachnis, Terelak 1998: 284).

Z kolei kontrkultura pojmowana jest jako w miarę spójna grupa społeczna, która z jednej strony – wyraża sprzeciw w stosunku do zastanej kultury, z drugiej zaś – tworzy propozycje zastąpienia jej własnymi

wartościami, normami i wzorami. Innymi słowy, kontrkultura jest przejawem kontestacji społecznej, czyli zjawiska zakwestionowania przez społeczeństwo części lub całości swoich istotnych cech. Kontrkultura rozumiana jako ruch społeczny kwestionujący podstawowe normy, wartości i sposoby komunikowania współczesnej kultury masowej i odrzucający rozwiązania tradycyjne w imię wolności, tolerancji i nieskrępowanej twórczości (Encyklopedia PWN 1997) zaowocowała powstaniem sekt religijnych (Rodzina Miłości, Świadkowie Jehowy, Kościół Zjednoczenia, New Age, Mormoni, Bractwo Różanego Krzyża, Kościół sejentologiczny, ruch Hare Kriszna), subkultur młodzieżowych (hipisów, skinheadów, skaterów, punków, gitowców), ruchów artystyczno-liberalnych (dadaistów, dekadentów, surrealistów, beatników, egzystencjalistów itd.), a także nowych form twórczości w sztuce (pop-art) i teatrze (happening). Grupy kontrkulturowe poprzez tworzenie własnych norm społecznych i konsumenckich, wpływają na styl życia jej członków. To z kolei rzutuje na priorytety, jakimi kierują się ci konsumenci w postrzeganiu różnych dóbr konsumpcyjnych i usług możliwych do nabycia na rynku (Zalega 2012).

W ostatnich latach można zaobserwować postępującą unifikację konsumpcji pod wpływem:

- rozwoju środków masowego komunikowania się (m.in. internetu) i upowszechniania przez te środki określonych sposobów zachowań;
- wzrost ruchliwości demograficznej i społecznej (migracje, turystyka, szybsze awanse zawodowe i społeczne itp.) skorelowanej z postępującym procesem internacjonalizacji i globalizacji we współczesnych społeczeństwach;
- postępującej stereotypizacji i pogłębiającego się we współczesnym świecie problemu naśladowstwa w produkcji dóbr konsumpcyjnych (np. konsumpcja ostentacyjna, efekt pędu owczego, efekt rygla).

Wśród najistotniejszych czynników warunkowań kulturowych wpływających na konsumpcję zalicza się:

- nawyki i zwyczaje konsumpcyjne oraz tradycje, które warunkują zachowanie się konsumentów na rynku w zakresie podejmowania decyzji konsumpcyjnych;
- systemy wartości i wzory kulturowe;

- wybory konsumenckie, preferencje w zakresie użytkowania dóbr i usług, nawyki konsumpcyjne itd.;
- edukację konsumentów.

Nawyki i zwyczaje konsumpcyjne wpływają w istotny sposób na ludzkie zachowania konsumpcyjne. Nawyk to przyzwyczajenie, określające relację między powtarzającym się permanentnie bodźcem a określonym typem reakcji. Należy jednak podkreślić, że nawyki kształtują się w wyniku wielokrotnego powtarzania się tych samych czynności według stałego, wyuczonego wzorca, co oznacza, że nie wymagają one zbyt dużej koncentracji uwagi ani myślenia. Istotne znaczenie w przypadku nawyków odgrywa również osobowość konsumenta. Szczególną formą nawyku jest nałóg, oznaczający szkodliwe dla zdrowia nawyki, takie jak: nadmierne picie alkoholu, palenie papierosów, zażywanie narkotyków itd.

Przyzwyczajenia mają indywidualny, subiektywny charakter i w dużej mierze przyczyniają się do powstania zwyczajów, czyli praktykowanych w danej społeczności wzorców zachowania się w konkretnej sytuacji. Należy jednak pamiętać, że zwyczaje mają zarówno indywidualny, jak i grupowy charakter oraz są akceptowane społecznie, podczas gdy przyzwyczajenia dotyczą określonej jednostki i mogą być powszechnie nieakceptowane. Bardzo często zwyczaje konsumpcyjne, szersze i bardziej powszechne niż indywidualne zwyczaje jednostek, przyjmują często postać obyczajów i tradycji, stając się jednym z systemów normatywnych, składających się na całość swego rodzaju społecznych norm konsumpcji (Gajewski 1994: 96). W Encyklopedii powszechnej PWN przez obyczaj rozumie się formę zachowania, przyjętą w danej zbiorowości społecznej i popartą uznawaną w niej tradycją. Z kolei tradycją to przekazywane z pokolenia na pokolenie treści kultury, takie jak: obyczaje, poglądy, wierzenia, normy postępowania, myślenia i zachowania itp. Zarówno obyczaje, jak i nawyki wywierają silny wpływ na poziom i sposoby konsumpcji i często są pielęgnowane i przekazywane z pokolenia na pokolenie (np. folklor wyrażający się w sposobie ubierania, kuchnie narodowe, odmienne sposoby spędzania wolnego czasu itp.).

Do kulturowych determinant konsumpcji należy zaliczyć także zjawisko naśladownictwa (imitacji), które można określić

jako zachowania jednostek, które bazują na wrodzonym, bezwarunkowym odruchu i przeważnie przejawiają się w imitowaniu zachowań innych ludzi, w zakresie ich wzorów konsumpcji lub zachowań konsumpcyjnych. Można zatem powiedzieć, że naśladownictwo jest jednym z kluczowych mechanizmów powstawania potrzeb socjogennych. Należy jednak pamiętać o tym, że indywidualna skłonność do naśladownictwa jest uzależniona od predyspozycji psychospołecznych danej osoby oraz od jej umiejętności samodzielnego podejmowania decyzji w swoich sprawach, na podstawie własnego zasobu posiadanej wiedzy i własnych kryteriów (Bearden, Netemeyer, Teel 1989: 34). Należy również zaznaczyć, że naśladownictwo występuje i ma ogromne znaczenie w wielu dziedzinach życia, np. w psychologii zaznacza się rolę naśladownictwa jako jednej z dróg kształtowania się postaw poprzez przyswajanie ich do innych. Większość posiadanych umiejętności, człowiek zdobywa właśnie poprzez naśladowanie: rodziców, nauczycieli, rówieśników, ludzi sukcesu, biznesmenów, znanych aktorów i sportowców itp.

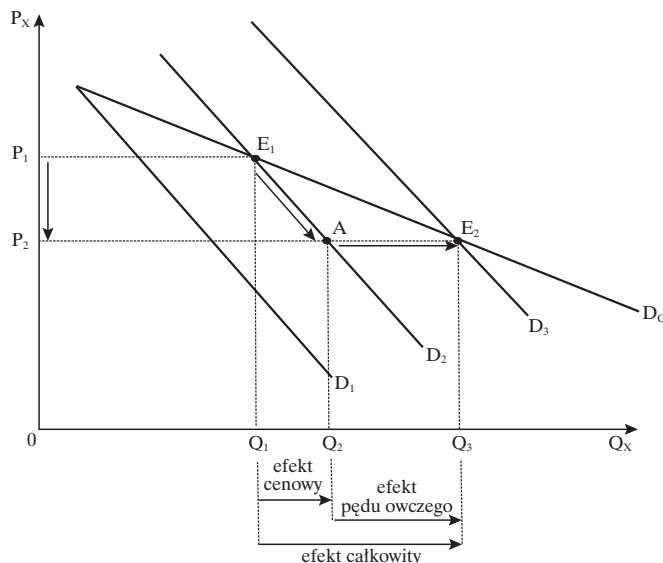
W literaturze ekonomicznej naśladownictwo jest zaliczane do tzw. popytu niefunkcjonalnego, który wynika z zachowań konsumentów wywołanych oddziaływaniem tzw. efektów zewnętrznych na użyteczność,

kształtujących się pod wpływem subiektywnej oceny zachowania się ogółu konsumentów na rynku. Efekt naśladownictwa został opisany w literaturze ekonomicznej przez Harveya Leibensteina (1922–1994) w postaci efektu pędu owczego i efektu snobizmu. Efekt pędu owczego (naśladownictwa) polega na tym, że konsumenci tym bardziej cenią pewne dobra i tym więcej ich nabywają, im bardziej je cenią i więcej ich nabywają inni konsumenci. Oznacza to, że część konsumentów nabywa dobra dlatego, by móc utożsamiać się z innymi (np. być modnym). Należy w tym miejscu podkreślić, że naśladownictwo powoduje wzmocnienie naturalnych tendencji rynkowych, ponieważ popyt części konsumentów na dane dobro ulega zmianie, zgodnie z popytem większości nabywców. Przy spadku ceny można zaobserwować silniejszy wzrost popytu a przy wzroście ceny – silniejszy spadek popytu.

W literaturze przedmiotu efekt pędu owczego (naśladownictwa) jest także utożsamiany z tzw. efektem sceny, którego podstawowym celem jest uzyskanie przez konsumentów pewnej wartości społecznej i poczucia przynależności.

Konsekwencje efektu pędu owczego (naśladownictwa) ilustruje rysunek 1.

Krzywe popytu rynkowego na dobro X oznaczone są na wykresie przez D_1 , D_2 i D_3 .



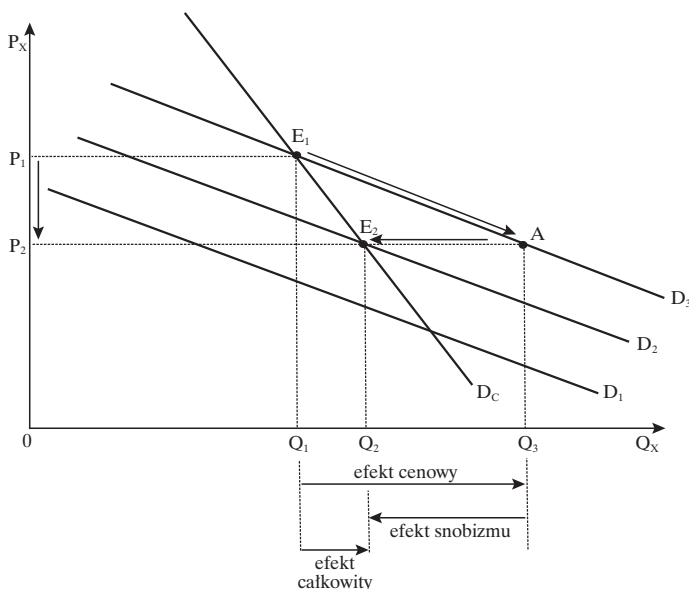
Rys. 1. Efekt pędu owczego (naśladownictwa) w ujęciu H. Leibensteina. Źródło: opracowanie własne.

Przesuwając się wzdłuż tych krzywych można zaobserwować zmianę wielkości popytu pod wpływem zmiany ceny danego dobra. W sytuacji wyjściowej wielkość popytu wynosi Q_1 , a cena początkowa P_1 . Spadek ceny do P_2 powoduje ruch wzdłuż krzywej popytu D_2 z punktu E_1 do punktu A, przy jednoczesnym wzroście wielkości popytu z Q_1 do Q_2 . W sytuacji, gdy na rynku część konsumentów będzie ulegała efektowi pędu owczego, wówczas spadek ceny z P_1 do P_2 spowoduje wzrost popytu, w efekcie czego punkt równowagi przesunie się na wyżej położoną krzywą popytu D_3 , powodując wzrost konsumpcji dobra X z Q_2 do Q_3 . Łącząc punkty równowagi E_1 i E_2 wykreślamy nową, faktyczną krzywą popytu na dobro X – krzywą D_c . Globalny (całkowity) przyrost popytu rynkowego Q_1Q_3 jest sumą popytu cenowego Q_1Q_2 oraz efektu naśladownictwa Q_2Q_3 . Można zaobserwować, że krzywa popytu D_c jest bardziej elastyczna (przebiega bardziej płasko) od innych krzywych popytu rynkowego, ponieważ uwzględnia również popyt i tych konsumentów, którzy podlegają zjawisku pędu owczego. Reasumując można stwierdzić, że obniżka ceny z P_1 do P_2 wywoła wzrost wielkości popytu o Q_1Q_3 jednostek, ponieważ popyt faktyczny jest bardziej elastyczny.

Kolejnym przykładem popytu niefunkcjonalnego opisanym w literaturze ekono-

micznej przez H. Leibensteina jest efekt snobizmu, który jest w pewnym sensie przeciwieństwem opisanego wcześniej efektu pędu owczego. Efekt snobizmu polega na tym, że niektórzy konsumenci mniej cenią te dobra, które spożywają inni, a zatem nabywają ich mniej lub w ogóle eliminują je ze swoich zakupów, ponieważ są one nabywane przez innych konsumentów. Nabywcy postępują w ten sposób chcąc wyróżnić się z ogółu nabywców. A zatem efekt snobizmu osłabia typową tendencję rynkową. Graficzną prezentację skutków efektu snobizmu ilustruje rysunek 2.

Krzywe popytu D_1 , D_2 i D_3 odpowiadają popytowi funkcjonalnemu na rynku na dobro X. W sytuacji wyjściowej wielkość popytu wynosi Q_1 przy cenie początkowej P_1 . Przyjmując założenie, że na rynku nie byłoby konsumentów nastawionych snobistycznie, spadek ceny dobra X spowodowałby ruch wzdłuż krzywej popytu D_1 do punktu B i wzrost wielkości popytu o wielkość Q_1Q_3 . W sytuacji, gdy na rynku część konsumentów będzie ulegała efektowi snobizmu, wówczas spadek ceny dobra X z P_1 do P_2 powoduje rezygnację z zakupu tego dobra i w konsekwencji spadek konsumpcji. Dzieje się tak dlatego, że popyt przemieści się z punktu B znajdującą się na krzywej D_1 do punktu E_2 na krzywej popytu D_2 , a konsumpcja spadnie o Q_3Q_2 . Oznacza



Rys. 2. Efekt snobizmu w ujęciu H. Leibensteina. Źródło: opracowanie własne.

to, że spadek ceny dobra X przyczyni się do nieco mniejszego wzrostu konsumpcji niż wynikałoby to ze zmiany tylko popytu funkcjonalnego. A zatem globalny (całkowity) popyt rynkowy będzie sumą efektu cenowego Q_1Q_3 oraz efektu snobizmu Q_3Q_2 . Reasumując, można stwierdzić, że efekt snobizmu powoduje osłabienie typowych reakcji konsumentów na rynku.

Kolejnymi przykładami zaliczanymi do popytu niefunkcjonalnego są tzw. paradoksy, które są odstępstwem od działania marshallowskiego prawa popytu. Oznacza to, że wraz ze wzrostem (spadkiem) ceny danego dobra, *ceteris paribus*, (na skutek przewagi efektu dochodowego nad efektem substytucyjnym zmiany ceny) wielkość popytu na nie rośnie (maleje). W literaturze ekonomicznej wyróżnia się trzy rodzaje paradoksów, a mianowicie: paradoks Giffena, paradoks spekulacyjny oraz paradoks sezonowości.

Paradoks Giffena został opisany w XIX w. przez angielskiego ekonomistę i statystyka Roberta Giffena (1837–1910), który charakteryzował nietypowe zachowanie się konsumentów na rynku. Stwierdził, że panująca w 1844 r. w Irlandii zaraza ziemniaczana spowodowała niskie zbiory ziemniaków, których mała podaż na rynku przyczyniła się do wzrostu ich ceny. R. Giffen, analizując strukturę konsumpcji irlandzkich rodzin robotniczych, stwierdził, że wzrostowi ceny ziemniaków towarzyszył wzrost konsumpcji tego dobra wśród analizowanych gospodarstw. W owym czasie ziemniaki stanowiły dla większości irlandzkich rodzin dobro o dominującym udziale w strukturze ich wydatków. Z tego też względu, wzrost ceny ziemniaków, *ceteris paribus*, przyczynił się do spadku realnych dochodów ludności, w efekcie czego ograniczeniu uległy zakupy droższych artykułów żywnościowych, wzrosło zaś spożycie tych tańszych artykułów, wśród nich również ziemniaków, które mimo rosnącej ceny w dalszym ciągu zaliczały się do grupy tanich artykułów żywnościowych (Zalega, 2008a, s. 205). W przypadku dóbr Giffena, które nie posiadają bliskich substytutów (popyt na te dobra jest sztywny) i stanowią dominujący udział w strukturze biednych gospodarstw domowych, wpływ dochodu i substytucji nie jest jednokierunkowy, ponieważ ujemnemu efektowi substytucyjnemu towarzyszy silniejszy ujemny efekt dochodowy, powodując, że wraz ze

wzrostem (spadkiem) ceny dobra, wzrasta (maleje) jego spożycie. W wyniku przewagi efektu dochodowego nad substytucyjnym, krzywa popytu na dobro posiada dodatnie nachylenie, prezentując wzrost (spadek) wielkości popytu na dane dobro wraz ze wzrostem (spadkiem) jego ceny, *ceteris paribus*. Natomiast paradoks spekulacyjny wiąże się z oczekiwaniami dotyczącymi przyszłej ceny, dlatego też występuje na giełdach towarowych, kapitałowych i walutowych (gra na hossę, gra na bessę). Paradoks ten występuje przeważnie wtedy, gdy ceny nie pełnią podstawowych funkcji wynikających z działania marshallowskiego prawa popytu. Taka sytuacja występuje najczęściej w okresie turbulencji na rynkach finansowych lub recesji gospodarczej, charakteryzującej się nadprodukcją, czyli rozpiętością między globalnym popytem a globalną podażą, której efektem jest spadek ogólnego poziomu cen i kosztów w gospodarce (tzw. deflacja). W przypadku spadku ceny określonego dobra, nabywcy wstrzymują się przed zakupem w nadziei, że ceny w przyszłości będą jeszcze niższe. Z kolei wzrost ceny powoduje, że część nabywców zwiększa zakupy ponad swoje potrzeby, wychodząc z założenia, że będą one w przyszłości znacznie wyższe. Z kolei paradoks sezonowości występuje jedynie w odniesieniu do dóbr, które cechują się dużą zmiennością spożycia w ciągu roku, np. sprzedaż jaj kurzych w okresie świąt Wielkanocnych, czy sprzedaż bombek choinkowych w okresie Święta Bożego Narodzenia w Polsce. Mimo że ceny tych dóbr w okresie wzmożonej kampanii reklamowej rosną, wzrasta również ich spożycie. Natomiast po sezonie obniżają się ceny tych dóbr, a także zmniejsza się wielkość popytu.

Kolejnym kulturowym determinantem konsumpcji o istotnym znaczeniu jest system wartości, przez który rozumie się zespół wartości uporządkowany według stopnia ważności. Kształtowanie własnego stosunku do wartości dokonuje się w ciągu całego życia jednostki, natomiast system wartości osobistych jest określany poprzez środowisko, w jakim dana jednostka funkcjonuje. We współczesnych społeczeństwach, na skutek procesu globalizacji i internacjonalizacji, można zwrócić uwagę na relatywizm kulturowych systemów wartości, który znajduje odzwierciedlenie w różnorodności stylów życia i wzorców zachowania.

Powolne zacieranie się różnic kulturowych w konsumpcji między społeczeństwami próbuje wyjaśnić teoria konwergencji, która zakłada, że na mocy unifikacji systemów rynkowych między społeczeństwami, wzory zachowania odnoszące się do konsumpcji upodabniają się do siebie. Jednakże proces unifikacji zachowań konsumpcyjnych postępuje nie tylko systematycznie, lecz i wolno. Potwierdzają ten stan rzeczy badania Georga Katony, Ernesta Zahna i Burcharda Strumpfela, dotyczące zachowań konsumpcyjnych między Europą i Stanami Zjednoczonymi, gdzie stwierdzono istotne różnice kulturowe w zakresie konsumpcji, akcentując jednocześnie, że należy bardzo ostrożnie formułować wnioski dotyczące międzykulturowych uwarunkowań konsumpcji.

Do ważnych czynników wpływających na możliwości konsumpcyjne gospodarstw domowych należy edukacja konsumenta, która ma charakter informacyjno-doradczy i polega na dostarczaniu konsumentom informacji na temat rynku, uwarunkowań i prawidłowości potrzeb oraz konsekwencji ich zaspokojenia. Ponadto celem edukacji jest uświadomienie konsumentom ich praw i obowiązków, a także przekazanie niezbędnej wiedzy w celu kształtowania odpowiednich postaw i nabrania doświadczenia w zachowaniu na rynku, tak aby wybory konsumpcyjne, podejmowane przez poszczególne jednostki, były zbieżne z ich ekonomicznymi interesami, zapewniając jednocześnie zdrowie i bezpieczeństwo.

Proces edukacji konsumenta powinien uwzględniać trzy płaszczyzny oddziaływania:

- **obszar wykształcenia się określonego układu wartości i potrzeb konsumpcyjnych** – działania edukacyjne należy traktować jako narzędzie kształtowania potrzeb podstawowych i wyższego rzędu; ten etap ma szczególne znaczenie przy zmienianiu nastawienia społeczeństwa do ekologii, do stanu posiadania;
- **obszar konkretyzacji potrzeb w określonych uwarunkowaniach rynkowych** – edukacja powinna się koncentrować wokół działań mających na celu racjonalizację decyzji konsumpcyjnych;
- **obszar finalnej konsumpcji** – edukacja konsumentów powinna być wykorzystywana jako narzędzie racjonalizujące proces prowadzenia gospodarstwa domowego.

Informacja i edukacja konsumenta stanowią filar ochrony konsumenta sprawiając, że konsumenci wyposażeni w odpowiedni zasób informacji stają się bardziej świadomi, w związku z tym i bardziej wymagający, a co za tym idzie, są zdolniejsi do podejmowania bardziej racjonalnych i przemyślanych decyzji konsumpcyjnych. Należy jednak pamiętać o tym, że edukacja konsumentów jest działalnością przynoszącą rezultaty dopiero w długim okresie. Pożądane efekty są osiągane na skutek dobrze przemyślanego, długotrwałego działania. Edukacja konsumentów, jako ważki instrument kształtowania konsumpcji, zyskuje na znaczeniu, wraz ze wzrostem dobrobytu ludności (dochodów realnych, stopy życiowej), a zatem w sytuacji, gdy instrumenty ekonomiczne tracą na swojej skuteczności w kreowaniu konsumpcji.

Nowe trendy w zachowaniach gospodarstw domowych

Zachodzące w ostatnich latach zmiany w dziedzinie warunków życia społeczeństw często określa się w literaturze przedmiotu „rewolucją konsumpcyjną”. Podstawową przyczyną tego zjawiska jest szybki rozwój gospodarczy, zwłaszcza w takich krajach, jak Rosja, Indie, Brazylia i Chiny. Ów rozwój, dzięki zjawisku korzyści skali, permanentnego postępu technicznego, a także postępującego procesu globalizacji i internacjonalizacji przyczynił się w istotny sposób do masowej produkcji relatywnie tanich towarów konsumpcyjnych oraz wysokiego zatrudnienia i szybkiego wzrostu dochodów ludności. Upowszechnienie się stosunkowo wysokiej konsumpcji sprawiło, że przestała ona być przywilejem wyłącznie elit ekonomicznych, stając się zjawiskiem powszechnym. Dobra konsumpcyjne i usługi, które kiedyś były zarezerwowane wyłącznie dla najbogatszych, obecnie stają się coraz bardziej dostępne, jeśli nie dla wszystkich, to z pewnością dla milionów ludzi na całym świecie. Efektem tych zmian jest upowszechnienie się konsumpcji nowych dóbr i usług. Rzutuje to nie tylko na hierarchię potrzeb, poziom, sposoby i środki ich zaspokajania, ale także modyfikuje zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych. W konsekwencji tych zjawisk następuje także zmniejszenie się różnic kulturowych między klasami społecznymi oraz zmiana systemów wartości większości

ludzi na całym świecie. Przeobrażenia te zdaniem Cz. Bywalca przyjęło się określać w literaturze przedmiotu mianem **nowej konsumpcji**, która obejmuje takie zjawiska, jak: hiperkonsumpcja, homogenizacja, heterogenizacja, deterytorializacja, hybrydyzacja, etnocentryzm, konsumpcjonizm, shopoholizm, dekonsumpcja, ekokonsumpcja, prosumpcja, a także dematerializacja, serwicyzacja, antropomorfizacja, prywatyzacja, komercjalizacja, indywidualizacja, domocentryzacja i wirtualizacja konsumpcji oraz multitasking.

Według niemieckiego filozofa, socjologa i psychologa Ericha Fromma (1900–1980) konsumpcja coraz bardziej staje się powołaniem współczesnego człowieka, stając się jednocześnie miarą jego sprawności ekonomicznej oraz pozycji w strukturze społecznej. Natomiast francuski socjolog i filozof Gilles Lipovetsky (ur. 1944) w swojej opublikowanej w 2004 r. książce *Hypermodern Times (Czas hipermodernizmu)*, formułując teorię hipernowoczesności⁸, jako pierwszy użył określenia hiperkonsumpcja dowodząc, że obecnie konsumpcja przenika niemal wszystkie sfery życia, zachęcając współczesnego człowieka do kupowania dóbr i usług dla własnej przyjemności, a nie wyłącznie dla podkreślenia statusu społecznego.

Postępująca globalizacja oraz procesy internacjonalizacji w istotny sposób przyczyniają się do permanentnego rozwoju masowej komunikacji, i co za tym idzie, do upowszechnienia określonych sposobów zachowań, zwiększenia częstotliwości przemieszczania się konsumentów związanej z rozwojem turystyki oraz migracją zarobkową ludności, a także coraz silniejsza standaryzacja produktów sprawiają zacieranie się różnic międzykulturowych z jednej strony oraz unifikację struktury konsumpcji z drugiej. Mamy zatem do czynienia z tzw. homogenizacją konsumpcji. Z kolei konsekwencją narastania zróżnicowania zachowań konsumpcyjnych zarówno w skali indywidualnej, jak i globalnej jest heterogenizacja konsumpcji. Wśród determinant, które w największym stopniu wpływają na heterogeniczną konsumpcję zaliczyć można: rozwój i upowszechnienie internetu, zwiększenie mobilności ludzi i przedmiotów zarówno w sensie praktycznym, jak i teoretycznym, dążenie do zaspakajania indywidualnych potrzeb oraz indywidualizacja własnej odrębności. Specyficzną

formą heterogenizacji konsumpcji jest z jednej strony deterytorializacja konsumpcji i jej hybrydyzacja, z drugiej zaś etnocentryzm konsumencki. Deterytorializacja konsumpcji związana jest z rosnącą mobilnością ludzi w wymiarze przestrzennym i przejawia się w upowszechnianiu określonych zachowań i nawyków konsumpcyjnych, mających głównie swoje źródło w kulturze i zwyczajach, charakterystycznych dla określonego obszaru na inne miejsca, do których docierają nowi przybysze. Przykładem deterytorializacji konsumpcji w Polsce jest chociażby obchodzenie różnych świąt i uroczystości nieznanych dotychczas w słowiańskiej kulturze, takich jak Walentynki, Halloween, czy Dzień Świętego Patryka. Hybrydyzacja konsumpcji jest konsekwencją postępującego procesu globalizacji gospodarki światowej i, jak to określił amerykański socjolog i futurolog Alvin Toffler (ur. 1928), „kurczenia się świata”. Hybrydyzacja konsumpcji przejawia się w tym, że określone wzory kulturowe są narzucane przez urzędnika i produkty, od samochodu niosącego cały ogromny kompleks kultury samochodowej (Ford model T, BMW, Ferrari), po komputer (komputer IBM) i kulturę internetu. Dotyczy to również ubrań (jeansy Levi-Straussa), produktów spożywczych (hamburgera McDonald's, Coca-cola), gadżetów domowych i wielu innych rzeczy. Jak to określił szwedzki antropolog społeczny Ulf Hannerz (ur. 1942), hybrydyzacja konsumpcji jest konsekwencją kreolizacji lub hybrydyzacji kultury, w efekcie czego kultury silniejsze mieszają się ze słabszymi, co z kolei powoduje, że żadna z kultur nie pozostaje niezmienna i czysta. Z kolei etnocentryzm konsumencki jest wyrazem faworyzowania i przedkładania przez konsumenta produktów krajowych bądź pochodzących z jego regionu nad produkty importowane.

Cechą charakterystyczną współczesnych społeczeństw, zwłaszcza krajów wysoko uprzemysłowionych, jest zjawisko nadkonsumpcji zwane również konsumpcjonizmem, które przejawia się w postaci nadmiernego spożywania dóbr i usług, całkowicie nieracjonalnego z punktu widzenia biologicznego, ekonomicznego czy kulturowego i jest następstwem rozwoju gospodarczego, a także elementem, który przyczynia się do zmian określanych jako postęp cywilizacyjny. Innymi słowy, nadkonsumpcja jest nieusprawiedliwiona

rzeczywistymi potrzebami człowieka i nie uwzględnia kosztów społecznych, ekologicznych oraz indywidualnych. Współczesne społeczeństwa, zwłaszcza wysoko rozwinięte, zdaniem Z. Baumana, tak kształtują swoich członków, aby potrafili oraz chcieli podjąć rolę konsumenta i podporządkować jej inne sfery życia. Zakupy tak zawładnęły świadomością konsumentów, że ich życiowe cele, ambicje, radości i smutki związane są z poszukiwaniem i nabywaniem dóbr materialnych. Decyzje konsumpcyjne mają na celu przesłanie otoczeniu informacji o konsumencie, budowanie jego tożsamości. [...]. Są to kluczowe cechy zjawiska konsumpcjonizmu, stylu życia nastawionego na nadmierne konsumowanie i posiadanie, przesadnego zainteresowania konsumpcją (Aldridge 2006: 15). Konsumpcjonizm we współczesnym wydaniu przejawia się coraz częściej w postaci permanentnej substytucji i wypierania jednych dóbr konsumpcyjnych przez inne. W postmodernistycznym społeczeństwie XXI wieku obserwujemy coraz szybszą cyrkulację stylów życia, wzorców konsumpcji i trendów mody (Wątroba 2006: 149). Specyficznym przykładem konsumpcjonizmu jest shopoholizm, zwany również konsumpcyjną bulimią, objawiający się w przymusie kupowania dóbr i usług i przechodzący często w fazę kupowania natrętnego (nad którym trudno konsumentowi zapanować), która przejawia się w postaci wielokrotnego, często nadmiernego kupowania (bardzo często nieprzydatnych dóbr, które nie znajdują zastosowania bądź nie są dostosowane do rzeczywistych potrzeb ich właścicieli) wynikającego z niepohamowanego popędu. To nadmierne kupowanie dóbr i usług konsumpcyjnych z reguły odbywa się pod wpływem „głodu konsumpcyjnego”, źródło radości aktu zakupu stanowi zaś możliwość skupienia na sobie uwagi sprzedawcy i pozostałych obserwatorów (Nowalska 2007). Shopoholizm najczęściej dotyka osoby posiadające niską samoocenę i poczucie własnej wartości, a także odnosi do osób, które starają się poprzez robienie nadmiernych zakupów zrekompenzować uczucie samotności, stresu, lęku czy niepewności (Zalega 2012).

Z kolei świadome i celowe ograniczenie wolumenu konsumowania produktów i usług do racjonalnych poziomów z punktu widzenia jednostki określane jest mianem dekonsumpcji. Z tym procesem konsumowania jest związana ekokonsumpcja zwana

również konsumpcją ekologiczną. Ekokonsumpcja polega na celowym dążeniu jednostek do minimalizacji niekorzystnych efektów wynikających ze spożycia dóbr i usług konsumpcyjnych i inwestycyjnych poprzez racjonalizację i eksploatację czynników wytwórczych (zasobów) oraz zmniejszenie wytwarzania odpadów poprodukcyjnych i pokonsumpcyjnych. Przykładem konsumpcji ekologicznej może być zdrowa żywność, nabywanie toreb wielorazowego użytku, transport i turystyka niepowodująca degradacji środowiska naturalnego. Podstawowymi założeniami tej formy konsumpcji, ujętym w hasło „pomagać a nie szkodzić”, są (Nowalska 2007: 57):

- skonstruowanie zasad działania „produkcji czystej”, mającej na celu uzyskanie produktów konsumpcyjnych tańszą i zdrowszą metodą;
- zastępowanie produktów nietrwałych produktami trwałymi, mogącymi spełniać swoje zadania w dłuższym, nie jednorazowym cyklu spożycia;
- oszczędne wykorzystanie dóbr konsumpcyjnych;
- większe użycie dóbr ekologicznych (zwłaszcza żywności) uzyskiwanych metodami naturalnymi, a także ograniczeniu użycia takich dóbr, których produkcja związana jest z wykorzystaniem nieodnawialnych zasobów naturalnych tworzeniem toksycznych odpadów.

Na przełomie XX i XXI wieku coraz większą popularnością cieszy się proces dematerializacji konsumpcji, który polega na zwiększeniu roli niematerialnych aspektów konsumpcji i przejawia się w postaci serwicyzacji konsumpcji oraz antropomorfizacji konsumpcji. Z serwicyzacją konsumpcji mamy do czynienia w przypadku wzrostu udziału usług w strukturze konsumpcji gospodarstw domowych. Stopień serwicyzacji konsumpcji można wyrazić w skali mikro- i makroekonomicznej. Podejście mikroekonomiczne jest oparte na analizie badań budżetów gospodarstw domowych i sprowadza się praktycznie do ustalenia udziału wydatków na usługi konsumpcyjne w wydatkach gospodarstw domowych. Z kolei podejście makroekonomiczne opiera się na analizie podziału ostatecznego PKB i prezentuje udział usług w konsumpcji indywidualnej w sektorze gospodarstw domowych. Należy również pamiętać o tym, że serwicyzacja konsumpcji wyznacza poziom i standard konsumpcji

cji, wpływając w istotny sposób na wzorce zachowań i styl życia. Antromorfizacja konsumpcji przejawia się w poszukiwaniu w dobrach konsumpcyjnych i usługach określonych, konkretnych znaczeń i wartości niematerialnych, które są konsekwencją dążeń konsumentów pochodzących z krajów wysoko rozwiniętych gospodarczo do poszukiwania odmienności, wrażeń i pozamaterialnego sensu życia.

Inne podłoże ma rozwój prosumpcji zwanej również inteligentną (innowacyjną) konsumpcją, definiowanej w literaturze przedmiotu jako łączenie procesów konsumpcji i produkcji, czyli produkcji na własny użytek. Oznacza to, że konsumentem dobra jest jednocześnie jego producentem. Po raz pierwszy terminu prosumpcja użył A. Toffler, który przez to pojęcie rozumiał przesuwanie procesu produkcji ze sfery gospodarki oficjalnie uznanej przez ekonomistów do sfery gospodarki lekceważonej (Toffler 1997: 409). A zatem rozumiał on prosumpcję jako przesunięcie pewnych zadań na konsumenta, zgodnie z koncepcją *Zrób to sam*. Idea prosumpcji opiera się na koncepcji konsumpcji innowacyjnej i przedsiębiorczej, która nie tylko nie umniejsza finansów konsumenta, ale połączona z jego własną inwencją twórczą i aktywnością gospodarczą zapewnia mu dochód. I tak, innowacyjna konsumpcja nie ogranicza się do tworzenia wyłącznie nowych dóbr i usług, ale dotyczy wielu innych aspektów. Przykładem może być tworzenie nowych form reklamy, takich jak chociażby spot firmy Sony autorstwa 16-letniej Tyson Ibele, spot chipsów Doritos, czy niesamowite eksperymenty dotyczące mieszania diet Coke i Mentosów nagrywane kamerą wideo (Gajewski 2009). Kluczowymi determinantami procesu prosumpcji jest dynamiczny rozwój niestandardowych (atypowych, elastycznych) form zatrudnienia i polityki *flexicurity*⁹ na rynku pracy, zwiększający się czas wolny oraz rozwój i upowszechnienie szeroko pojmowanych usług (szerszy dostęp do kultury, edukacji, ochrony zdrowia).

Znamienne dla ostatnich lat są także zjawiska określane mianem prywatyzacji konsumpcji i domocentryzacji konsumpcji. Prywatyzacja konsumpcji jest pojmowana z jednej strony jako komercjalizacja konsumpcji, czyli zamiana konsumpcji publicznej na prywatną, z drugiej zaś jako – indywidualizacja konsumpcji, zwana również

kokonizacją, której kluczowym przejawem jest świadome wycofanie się konsumentów z życia publicznego, ograniczanie kontaktów towarzyskich oraz dążenie do izolacji. Natomiast domocentryzacja konsumpcji, polega na przenoszeniu konsumpcji z instytucji publicznych do domu, który jednocześnie staje się miejscem zaspokajania potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, rekreacyjnych, w zakresie ochrony zdrowia itp., realizowanych wcześniej poza jego obrębem (np. w świetlicach, kinach, kawiarniach, centrach handlowych). Ten trend konsumpcji jest m.in. konsekwencją lepszego wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt informacyjno-rozrywkowy wysokiej klasy (telewizory LCD i plazmowe, kino domowe, wieże stereofoniczne, magnetowidy DVD, Blue Connect), rozwój atypowych form zatrudnienia (zwłaszcza telepracy i pracy w niepełnym wymiarze godzin), a także permanentnie postępujący proces globalizacji, upowszechnienie internetu i telefonii bezprzewodowej. Należy w tym miejscu podkreślić, że wraz z postępem w dziedzinie informatyki i telekomunikacji, a zwłaszcza upowszechnieniem się internetu wiąże się wirtualizacja konsumpcji. Ten rodzaj nowej konsumpcji w dużej mierze koncentruje się na zaspokajaniu potrzeb konsumpcyjnych jednostek, w dużej mierze za pośrednictwem telewizji, internetu oraz telefonii komórkowej. Kluczową cechą wirtualizacji konsumpcji jest możliwość przenoszenia potrzeb sfery publicznej do prywatnej. Aby obejrzeć film czy posłuchać muzyki lub dokonać zakupów nie trzeba wychodzić z domu. Wystarczy odnaleźć w internecie odpowiednią stronę lub w odpowiednim czasie nacisnąć przycisk pilota. Z kolei korzystanie w wielu mediów jednocześnie, a także postępująca wirtualizacja i fonizacja konsumpcji, przyczyniają się do rozwoju zjawiska określanego mianem multitasking. Polega ono na symultanicznym wykonywaniu wielu czynności w tym samym czasie i jest efektem postępującego procesu globalizacji i internacjonalizacji gospodarki światowej. Zdaniem C. Pietry (2009) multitasking przejawia się w praktyce w postaci jednoczesnego wykorzystywania kilku mediów (np. słuchania muzyki bądź oglądania programu telewizyjnego, przy jednoczesnym przeglądaniu stron internetowych i utrzymywanie kontaktu ze znajomymi za pośrednictwem różnych komunikatorów).

Podsumowanie

W podsumowaniu można konstatować, że:

1. Potrzeby i zachowania rynkowe gospodarstw domowych są zjawiskiem złożonym i uzależnionym od wielu czynników, które mogą mieć charakter zarówno mikro-, jak i makroekonomiczny.
2. Różnorodność determinant kształtujących konsumpcję sprawia, że zachowania rynkowe gospodarstw domowych nie zawsze są przewidywalne i nie zawsze są zgodne z działaniem prawa popytu oraz racjonalnego postępowania jednostek.
3. Czynniki kształtujące potrzeby i zachowania nabywcze gospodarstw domowych można podzielić na: determinanty wewnętrzne, które są bezpośrednio związane z członkami gospodarstwa domowego i obejmują: rozwój fizyczny i intelektualny jednostki, osobowość, styl życia, dotychczasowe potrzeby i chęć ich zaspokojenia; oraz czynniki zewnętrzne, stanowiące otoczenie gospodarstwa domowego, do których należą: ogólne warunki społeczno-ekonomiczne, podaż dóbr i usług, miejsce zamieszkania, działalność instytucji kulturalno-oświatowych.
4. Zarówno informacja, jak i edukacja konsumentów stanowią ważny fundament ochrony konsumenta, sprawiając że gospodarstwa domowe wyposażone w odpowiedni zasób informacji stają się bardziej świadome, w związku z tym i bardziej wymagające, a co za tym idzie, są zdolniejsze do podejmowania bardziej racjonalnych i przemyślanych decyzji konsumpcyjnych.
5. W zachowaniach współczesnych konsumentów można zaobserwować intensywne i głębokie przemiany, które dotyczą zarówno hierarchii potrzeb, poziomu, sposobów i środków ich zaspokajania, a także kryteriów dokonywania wyborów. Owe zmiany dotyczą także zjawiska upowszechnienia się konsumpcji nowych dóbr i usług, co w konsekwencji prowadzi do modyfikacji systemów wartości zdecydowanej większości ludzi.

Informacje o autorze

Dr hab. Tomasz Zalega – Katedra Gospodarki Narodowej, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Przypisy

¹ Przedstawiciele ekonomii klasycznej nie używali ani łacińskiego terminu *homo oeconomicus*, ani jego angielskiego odpowiednika *economic man*. Łacińskiej wersji określającej koncepcję postępowania modelowego podmiotu gospodarującego użył po raz pierwszy włoski ekonomista Vilfredo Damasio Federico Pareto, natomiast angielskiej – John Kells Ingram. Według Johna Stuarta Milla koncepcja *homo oeconomicus* jest konstrukcją teoretyczną, która nie określa jakiegokolwiek człowieka rzeczywistego, jednakże przydatna jest w analizach ekonomii społecznej. W koncepcji *homo oeconomicus* należy wyróżnić dwa elementy: formalny, który określa sposób działania człowieka racjonalnego, oraz materialny, który określa jego strukturę motywacyjną, czyli wskazuje, jaka pobudka jest podstawowym czynnikiem jego zachowań. Elementem formalnym pojęcia *homo oeconomicus* jest racjonalność w sensie instrumentalnym. Oznacza to, że wybierając jakieś działanie spośród działań możliwych w danej sytuacji, człowiek rozważa korzyści i straty płynące z wyboru każdego z nich i decyduje się na to, dla którego przewaga korzyści nad stratami jest największa. Innymi słowy, wybierając jakieś działanie spośród działań możliwych w danej sytuacji, człowiek decyduje się na takie, które w możliwie wysokim stopniu i możliwie niskim kosztem realizuje jego cele. Racjonalność w sensie instrumentalnym jest elementem formalnym, ponieważ racjonalnym w tym sensie można być niezależnie od tego, do czego się dąży. Elementem materialnym pojęcia *homo oeconomicus* jest egoizm. Oznacza to, że człowiek dąży do pomnożenia własnego dobra. Nie czerpie więc żadnej satysfakcji stąd, że dane dobro posiadają inne osoby, ale równocześnie nie czerpie żadnej satysfakcji z nieszczęścia innych osób. W zależności od rodzaju dóbr na jakich zależy człowiekowi racjonalnemu, można wyróżnić mocną i słabą wersję założenia *homo oeconomicus*. Pierwsza wersja przesądza, że są to dobra ekonomiczne, druga zaś – dopuszcza możliwość, że człowiekowi racjonalnemu zależy także na dobrach niematerialnych. Wydaje się, że większość przedstawicieli współczesnej ekonomii skłania się obecnie ku wersji słabej założenia *homo oeconomicus*. Można zatem powiedzieć, że człowiek racjonalny jest instrumentalnie racjonalnym egoistą.

² W niezamożnych i ubogich gospodarstwach domowych odnotowuje się stosunkowo wysoki udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem (50–80%), podczas gdy w zamożniejszych gospodarstwach udział ten jest relatywnie niższy, kształtuje się na poziomie 15–25% i, jak wykazują badania budżetów gospodarstw domowych, udział ten permanentnie maleje. Z tego też względu, w literaturze przedmiotu róż-

nia się trzy sytuacje: przedengłowska, anglo-wską i poengłowska. Z pierwszą sytuacją mamy do czynienia wówczas, gdy wraz ze wzrostem dochodów nie zmniejsza się bądź nieznacznie rośnie udział wydatków na żywność (czyli prawo Engla jeszcze nie działa). Oznacza to, że przyrost dochodów jest praktycznie w całości przeznaczany na żywność. Sytuacja przedengłowska jest charakterystyczna dla gospodarstw domowych żyjących na granicy minimum biologicznego (tzw. minimum egzystencji, czyli ogółu dóbr i usług niezbędnych do zachowania przez człowieka zdrowia, możliwości rozwoju fizjologicznego i zdolności do pracy) i minimum socjalnego (czyli umownie ustalonego poziomu zaspokojenia potrzeb jednostki, który umożliwia zaspokojenie minimalnych, niezbędnych potrzeb biologicznych, kulturalnych i społecznych). W takiej sytuacji ekonomicznej znajduje się wiele rodzin wielodzietnych oraz gospodarstw domowych z osobami bezrobotnymi. Z sytuacją anglo-wską opisaną wyżej, mamy do czynienia wówczas, gdy wraz ze wzrostem dochodu, następuje spadek udziału wydatków na cele żywnościowe. Sytuacja poengłowska to taka sytuacja, kiedy wraz ze wzrostem dochodów, maleje udział wydatków na żywność (a zatem prawo Engla już nie działa). Taka sytuacja jest charakterystyczna dla bardzo zamożnych gospodarstw domowych, w których udział wydatków na żywność w całkowitych wydatkach konsumpcyjnych jest niski i wykazuje ciągły spadek. Dzieje się tak wówczas, gdy już przyrosty dochodów nie wywierają żadnego wpływu zarówno na poziom, jak i strukturę wydatków na żywność.

- ³ Rozszerzeniem trzeciego prawa Engla jest prawo Engla-Schwabego-Wrighta, które głosi, że wraz ze wzrostem rozporządzalnych dochodów gospodarstw domowych zwiększa się udział wydatków na dobra wyższego rzędu (w tym na usług) w wydatkach konsumpcyjnych ogółem.
- ⁴ Wynika to z faktu, że oszczędności są takim wykorzystaniem dochodu, który nie prowadzi do natychmiastowej konsumpcji. Szerzej [w:] S.E.G. Lea, R.M. Tarpy, P. Webley, *The Individual in the Economy*, Cambridge University Press, Cambridge 1987.
- ⁵ Szerzej na temat efektu substytucyjnego i efektu dochodowego zmiany cen w ujęciu J.R. Hicksa i E. Slutskiego oraz dualności problemu wyboru konsumenta, przy uwzględnieniu kompensacyjnej i ekwiwalentnej zmiany dochodu w: Zalega 2011: 202–223.
- ⁶ Szerzej na temat prawa Webera-Fechnera i metod empirycznego oszacowania stałej k , w: Woodworth, Scholsberg 1972: 350–352 oraz Bootzin, Bower, Zajonc, Hall 1986: 32–33.
- ⁷ Koncepcja stylu życia została rozwinięta w latach 80. XX wieku przez P. Bourdieu'a, dla którego styl był formą „praktyki i czynu”, przejawiających się głównie w sposobach zachowania, pry-

watnym wyposażeniem domu, stosunkami partnerstwa, preferencjami w oficjalnym obszarze kultury, obszarze mediów oraz obszarze czasu wolnego. Styl życia jest konsekwencją przetwarzania czynników wytwórczych w postaci ekonomicznego, kulturalnego i społecznego kapitału poprzez indywidualny wzór kompetencji, motywacji, poznania normatywnego i standardu oceny. Styl życia jest odzwierciedleniem współczesnych stosunków klasowych w zmieniającym się społeczeństwie konsumpcyjnym, gdzie ustawnie ma miejsce walka o ekonomiczne pozycje oraz kulturowe dobra i symbole. We współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym, styl życia nabiera szczególnego znaczenia w związku z indywidualizacją form życia społecznego, w którym tracą na znaczeniu role i normy społeczne, dominować zaczynają zaś subiektywne determinanty, takie jak: wykształcenie, gusty, motywacje, wiedza, kompetencje, które współtworzą styl życia. Należy również podkreślić, że styl życia pełni różne funkcje społeczne, ponieważ umożliwia identyfikację jednostki z grupą, zapewnia poczucie sensowności zachowań w życiu codziennym, wpływa na stopień trwałości grupy i jej ciągłości poprzez zaakcentowanie jej odrębności w szerszej zbiorowości, a także ma wpływ na zachowania się jednostek (np. określając codzienne czynności konsumpcyjne). Pod wpływem zmiany stylów życia, metamorfioz ulegają także zachowania konsumpcyjne jednostek, które są uzależnione od kulturowego stylu życia, istnienia wpływowych przywódców opiniotwórczych oraz częstotliwości komunikacji w procesie adaptacji innowacji do danego obszaru kulturowego. Szerzej na temat stylów życia i ich wpływu na zachowania konsumpcyjne w: Sheth, Sethi 1977.

- ⁸ Szerzej na temat hiperkonsumpcji w: Lipovetsky, Charles 2005: 29–71.
- ⁹ *Flexicurity* w tłumaczeniu dosłownym oznacza „elastyczną ochronę socjalną”. Termin *flexicurity* powstał z połączenia angielskich słów: *flexibility* (elastyczność) i *security* (bezpieczeństwo). Podejście *flexicurity* obejmuje dwie dziedziny polityki społecznej: regulowanie funkcjonowania rynków pracy i budowanie systemów ochrony socjalnej. Polityka *flexicurity* jest programowo zorientowana na godzenie sprzeczności, czyli łączenie rozwiązań z zakresu polityki społecznej i polityki rynku pracy, które tradycyjnie postrzegane są jako wykluczające się. Przedmiotem ochrony socjalnej jest: aktywność obywateli na rynku pracy (czyli dostęp do pracy), stabilność zatrudnienia w konkretnym miejscu pracy, dochód (zarówno ten wypracowany, jak i pochodzący z transferów socjalnych) oraz rozwiązania w zakresie organizacji pracy uwzględniające obowiązki pracowników związane z życiem rodzinnym. Z kolei na elastyczność rynku pracy składa się: łatwość zatrud-

niania i zwalniania pracowników, wewnętrzna „elastyczność numeryczna” gwarantująca przepływy siły roboczej między przedsiębiorstwami w zależności od ich sytuacji na rynku pracy, elastyczność funkcjonalna, oznaczająca swobodę w organizacji pracy oraz elastyczność płacowa, wiążąca wysokość wynagrodzenia załogi przedsiębiorstwa z jego wynikami ekonomicznymi.

Bibliografia

- Aldridge, A. 2006. *Konsumpcja*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E. 1989. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, March.
- Bootzin, R., Bower, G.H., Zajonc, R.B., Hall E. 1986. *Psychology Today*, New York: McGraw-Hill.
- Dickson, P.R., Sawyer, A.G. 1990. The Price Knowledge and Search of Supermarkets Shoppers. *Journal of Marketing*, nr 54.
- East, R., Wright, M., Vanhuele, M. 2008. *Consumer Behaviour. Applications in Marketing*, New Delhi and Singapore: Sage Publications of London, Thousand Oaks.
- Falkowski, A., Tyszcza, T. 2009. *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk: GWP.
- Furnham, A., Argyle, M. 1998. *The Psychology of Money*, London, Routledge.
- Gajewski, Ł. 2009. Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności. *E-mentor*, nr 2(29).
- Gajewski, S. 1994. *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Galbraith, J.K. 1991. *Ekonomia w perspektywie. Krytyka historyczna*, Warszawa: PWE.
- Garbarski, L. 2001. *Zachowania nabywców*, Warszawa: PWE.
- Gidness, A. 2001. *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hodoly, A. 1971. *Gospodarstwo domowe i jego rola społeczno-ekonomiczna*, Warszawa: KiW.
- Jachnis, A., Terelak, J.F. 1998. *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz: Oficyna Branta.
- Kall, J. 1992. Wielka manipulacja. *Businessman Magazyn*, nr 10.
- Kędzior, Z. 1989. Domowe dobra trwałego użytku w procesie zaspokajania potrzeb gospodarstw domowych. *Gospodarstwo Domowe*, nr 1.
- Kusińska, A. 2009. Zmiany w sferze konsumpcji i ich uwarunkowania w latach 1989-2009. *Handel Wewnętrzny*, nr 4-5.
- Landreth, H., Colander, D.C. 2005. *Historia myśli ekonomicznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lea, S.E.G., Tarpy R.M., Webley P. 1987. *The Individual in the Economy*, Cambridge: Cambridge Press.
- Lewis, D., Bridger, D. 2000. *The Soul of the New Consumer: Authenticity – What We Buy and Why in the New Economy*, London: Nicolas Brealey Publishing.
- Lipovetsky, G., Charles, S. 2005. *Hypermodern Times*, UK: Polity Press Cambridge.
- Lunt, P., Livingstone, S. 1995. Psychological, social and economic determinants of saving: Comparing recurrent and total savings. *Journal of Economic Psychology*, No. 12.
- Mazurek-Łopacińska, K. 1994. Zachowania konsumentów i ich wpływ na marketing. *Gospodarka Narodowa*, nr 1-2.
- Misiaszek, Z. 1980. *Ekonomika konsumpcji*, Kraków: AE w Krakowie.
- Mruk, H. 2009. Konsument w gospodarce – ewolucja wiedzy o jego zachowaniach. *Handel Wewnętrzny*, nr 4-5.
- Mynarski, S. 1990. *Metody badań marketingowych*, Warszawa: PWE.
- Nowalska, D. 2007. *Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego*, Katowice: Instytut Socjologii Uniwersytetu Śląskiego, (praca niepublikowana).
- Patrzalek, W. (red.) 2004. *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Philipson, J.B. 1937. Consumption Standards and Housing. *Annals of American Academy of Political and Social Science*, vol. 190, New York: Current Developments in Housing.
- Pietra, C. 2009. Trendy konsumenckie: Człowiek multitaskingowy. *Marketing w Praktyce*, czerwiec.
- Pietrusiński, Z. 1986. *Sam sięgaj do psychologii*, Warszawa: PWN.
- Pronovost, G. 2007. *L'univers du temps libre et des valeurs chez les jeunes*, Quebec: Presses de l'Université du Quebec.
- Sheth, J.N., Sethi, S.P. 1977. A Theory of Cross-Cultural Buyer Behavior, w: Woodside, A.G., Sheth, J.N., Kenneth, P.D. (eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North-Holland Publ. Co.
- Siciński, A. (red.) 1976. *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, Warszawa: PWN.
- Sikorska, J. 1998. *Konsumpcja: warunki, zróżnicowania, strategie*, Warszawa: IFiS PAN.

- Simmel, G. 1997. *Filozofia pieniądza*, Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.
- Słaby, T. (red.) 2006. *Elity ekonomiczne w Polsce – ujęcie empiryczne*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Solomon, M.R. 2006. *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Gliwice: Helion.
- Strzeмиńska, H. 1988. *Czas pracy i czas wolny w polityce społecznej*, Warszawa: PWE.
- Szczepański, J. 1981. *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Warszawa: PWE.
- Szczurkiewicz, T. 1970. *Studia socjologiczne*, Warszawa: PWN.
- Toffler, A. 1997. *Trzecia fala*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Veblen, T.B. 1919. Why Is Economics Not an Evolutionary Science?, w: Huebsh B.W. *The Place of Science in Modern Civilization*, New York.
- Wątorski, J. 1987. *Mieszkanie i domowe dobra trwałe w konsumpcji rodzin miejskich*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Wiswede, G. 1983. Marktsoziologie [w:] M. Irle (Hrsg), Marktpsychologie. Handbuch der Psychologie (12 Band), *Verlag für Psychologie*, Goettingen.
- Weber, M. 1956. *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*, Tübingen: Verlag Mohr.
- Woodside, A.G., Sheth, J.N., Kenneth, P.D. (eds.) 1977. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North-Holland Publ. Co.
- Zalega, T. 2007. *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Zalega, T. 2008. Human needs and their hierarchy vs. the contemporary theories of consumption, w: Nowak, A.Z., Glinka, B., Hansel P. (red.), *Business environment in Poland. The selected managerial and economic aspects and their interconnections*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Zalega, T. 2008a. *Konsumpcja w gospodarstwach domowych o niepewnych dochodach*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Warszawskiego.
- Zalega, T. 2008b. *Mikroekonomia*, wyd. 3, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Zalega, T. 2009. Modele zachowań konsumentów w teoriach ekonomicznych i marketingowych. *MBA*, nr 1(96).
- Zalega, T. 2011. *Mikroekonomia współczesna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Zalega, T. 2012. *Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele*, Warszawa: PWE.