

BRONISŁAW GOŁĘBIEWSKI
Warszawa

KONSUMPCJA OKRESU TRANSFORMACJI

W serii monografii Wydawnictwa Politechniki Częstochowskiej ukazało się bardzo interesujące studium Felicjana Byloka *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*¹. Praca składa się z dziewięciu rozdziałów: „Konsumpcja jako kategoria społeczno-ekonomiczna”; „Społeczeństwo konsumpcyjne w Europie — geneza i rozwój”; „Podstawowe uwarunkowania procesu konsumpcji”; „Konsumpcja jako proces społeczno-ekonomiczny”; „Społeczno-kulturowe uwarunkowania zachowań konsumpcyjnych”; „Przemiany znaczenia konsumpcji we współczesnym społeczeństwie”; „Metodologiczne założenia badań empirycznych”; „Konsumpcja w polskich gospodarstwach domowych w świetle przeprowadzonych badań”; „Poziom i struktura konsumpcji w Polsce na tle krajów Unii Europejskich”.

Studium ma charakter interdyscyplinarny, przede wszystkim ekonomiczno-socjologiczny, oraz teoretyczno-empiryczny. Wyniki badań wskazują, że w okresie transformacji w polskim społeczeństwie w układzie wartości zachodzą przesunięcia w kierunku wartości materialnych, nasilają się dążenia konsumpcyjne. Mimo wzmaganania się konsumpcyjności dążeń

w rodzinach nadal przeważa bierny odpoczynek, jednak wielkość czasu wolnego i jego zagospodarowanie wpływają na przeobrażenia wzorów konsumpcyjnych. Polacy wykazują dość wysokie aspiracje materialne, wyższe niż wskazywałaby na to ich kondycja ekonomiczna, dążą do posiadania dóbr, które jeszcze w latach osiemdziesiątych miały cechy luksusu. W tych warunkach postawy konsumenckie znacznie się różnicują na: zachowania pasywne, zachowania zorientowane na przyjemności, zachowania spontaniczne, a także na postawy prokonsumpcyjne, proekologiczne oraz uległości wobec bodźców rynkowych. Najczęściej występuje konsument oszczędzający, racjonalnie starający się działać na rynku wobec skromnej zasobności kiesy, ale niemało jest również konsumentów spontanicznych, zwłaszcza wśród ludzi młodych.

Badane przez autora realne zmiany poziomu i struktury konsumpcji w latach 1990–2003 w Polsce były wywoływane przez skomplikowany splot uwarunkowań makro- i mikrosystemowych, jak produkt krajowy brutto, poziom bezrobocia, poziom cen towarów i usług, wielkość dochodu rozporządzalnego w gospodarstwach domowych, poziom inflacji, wielkość oszczędności gospodarstw domowych, wielkość dochodu do dyspozycji gospodarstw domowych brutto, wielkość i struktura samych gospodarstw domowych i inne.

Dają się zauważyć wyraźne nierówności w konsumpcji, których wskaźnikiem jest stopień nasylenia gospodarstw domowych trwa-

Adres do korespondencji: Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego 00-047 Warszawa, ul. Nowy Świat 67.

¹ Felicjan Bylok, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wydawnictwa Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, stron 506.

lymi dobrami konsumpcyjnymi. Kontrasty, różnice są w tej dziedzinie duże, jednak wyniki badań empirycznych dowodzą, że generalnie wyposażenie w dobra trwałego użytku w gospodarstwach domowych w Polsce w latach 1990–2003 znacznie się polepszyło. Silna jest również tendencja do wyposażania gospodarstw domowych w dobra do niedawna zaliczane do dóbr luksusowych, jak samochód, komputer. Rosnącą rolę odgrywa tu upowszechnienie dostępu do kredytów konsumpcyjnych.

W klasie średniej wyższej stosunkowo często mamy do czynienia z konsumentem spontanicznym, nastawionym na osiąganie przyjemności w czasie zakupów. Stać go na nie, jak również na poszukiwanie nowości w sferze rynkowej, a także na zwracanie uwagi na ładne opakowanie, modę, markę oraz elegancki charakter sklepu firmowego, magazynu, produktu usługowego. W klasie średniej niższej postawy i preferencje konsumenckie są najbardziej zróżnicowane, choć najczęściej są to konsumenci spontaniczni (ale zwykle już nie w eleganckich sklepach czy zakładach usługowych), krytyczni i proekologiczni. W tej grupie, nader licznej, kształtuje się coraz wyższa świadomość praw konsumenta i nieufność do reklamy i oferty rynkowej. Narasta też tendencja do przyjmowania postawy konsumenta oszczędnego. Konsument z klasy niższej „preferują styl konsumpcji, w którym dominuje z jednej strony racjonalność przejawiająca się w selektywnym podejściu do zróżnicowanej oferty dóbr konsumpcyjnych, a z drugiej strony pasywność wobec oferty rynkowej”. Są to konsumenci oszczędni, selektywni i pasywni (s. 452).

Większość decyzji konsumenckich w rodzinach, zwłaszcza w klasie średniej niższej, jest podejmowana wspólnie przez żonę i męża, a czasem nawet także dorosłe czy dorastające dzieci. Przynależność klasowa nadal ma znaczenie: „w klasie niższej decyzje konsumenckie podejmowane są pod wpływem męża jako głowy rodziny” (s. 457). Rośnie też w klasie średniej niższej poziom krytycyzmu wobec oferty producentów, poziom wiedzy o towarach pochodzących z różnych firm, sceptycyzm wobec reklam, sprawdzanie i reklamo-

wanie jakości nabywanych czy nabytych towarów. Słowem — wzrasta kultura konsumencka.

Autor rozprawy nader optymistycznie uważa, że dość dynamicznie, zdecydowanie idziemy w Polsce w kierunku rozwiniętego społeczeństwa konsumpcyjnego. Wylicza następujące czynniki sprzyjające temu marszowi:

1) oddziaływanie kultury konsumpcji i wartości konsumpcyjnych na systemy aksjologiczne społeczeństwa;

2) oddziaływanie kultury masowej na zachowania konsumpcyjne, to jest przenoszenie wzorów i oczekiwań kreowanych przez kulturę masową do sfery konsumpcji;

3) stopniowe zanikanie barier odgradzających kulturę narodową Polski od kultur narodowych krajów Unii Europejskiej;

4) otwarcie się kultury narodowej na obce wpływy kulturowe (dyfuzja kulturowa);

5) stopniowe wyrównywanie poziomu konsumpcji między klasami wyższymi i niższymi;

6) zmiany struktury społecznej społeczeństwa;

7) wzrost poziomu ekonomicznego życia, to jest wzrost dochodów większości gospodarstw domowych i wzrost świadczeń społecznych — pomoc społeczna;

8) zmiany istniejących relacji między czasem pracy a czasem wolnym na rzecz wzrostu czasu wolnego i konsumpcji w tym czasie.

Autor oparł swoje rozważania na badaniach zrealizowanych przez CBOS w czerwcu 2003 r. na liczącej 1016 osób próbie losowej reprezentatywnej dla dorosłych mieszkańców Polski. Analiza uzyskanych wyników została przeprowadzona bardzo wnikliwie. Powstały w jej wyniku interesujące typologie konsumentów według określonych kryteriów i opis ich cech społecznych. Jedną z nich jest typologia dokonana według kryterium psychologicznego — motywów konsumenckich i sposobów zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych: 1) konsumenci permanentnie dostosowujący się do nowej sytuacji (przeważnie młodzi, uczniowie i studenci); 2) konsumenci demonstracyjni (przeważnie kobiety w średnim wieku, niezamężne, pracujące); 3) konsumenci przyjemności (przeważnie mężczyźni w średnim wieku, wolni);

4) konsumenci wymagający (przeważnie osoby z sfer kierowniczych średniego szczebla zarządzania); 5) konsumenci kultury (przeważnie kobiety z średnim i wyższym wykształceniem); 6) konsumenci podstawowych dóbr konsumpcyjnych (przeważnie gospodynie domowe z niższej klasy); 7) konsumenci oszczędnościowi (przeważnie emeryci, renciści, bezrobotni). Ta typologia nie jest wyczerpującym opisem różnych statusów społecznych konsumentów, ale sporo mówi o mało znanej rzeczywistości.

W polskiej socjologii mamy cenne i znaczące tradycje badań nad procesami konsumpcji i ich znaczeniem kulturowym. Wystarczy wspo-

mnąć studia Jana Szczepańskiego *Rozważania o konsumpcji i polityce społecznej* (1978), a zwłaszcza *Konsumpcja a rozwój człowieka* (1981). Felicjan Byłok z powodzeniem je kontynuuje i rozwija. Analizuje on procesy szczególnie skomplikowane i wielowarstwowe, zachodzące w pierwszej dekadzie po zmianie systemowej w 1989 r. i na przełomie wieków, do 2003 r. Praca jest cenna poznawczo, zasługuje na uwagę nie tylko socjologów, ekonomistów czy politologów, lecz w nie mniejszym stopniu polityków, działaczy społecznych, funkcjonariuszy i wolontariuszy pomocy społecznej, samorządowców, działaczy kultury.