Adrianna Wędzel
Katarzyna Greń
Karolina Ligocka

Wyższa Szkoła Ekonomiczno Humanistyczna
w Bielsku Białej

Konsumpcjonizm w postawach konsumentów na terenie Podbeskidzia w 2022-2023 r.

Consumptionism in consumer behaviors in Podbeskidzie region in a period of 2022-2023

Streszczenie

W niniejszym artykule skupiono się na niezwykle powszechnym zjawisku XXI w., jakim jest konsumpcjonizm. Zbadano postawę konsumentów na terenie Podbeskidzia na przełomie 2022 i 2023 pod kątem występowania konsumpcjonizmu, a także zweryfikowano, czy na zachowania badanej grupy miała wpływ szalejąca w tym czasie inflacja.

Abstract

This article focuses on an extremely common phenomenon of the twenty-first century, which is consumerism. The attitude of consumers in the Podbeskidzie region at the turn of 2022 and 2023 in terms of the occurrence of consumerism was examined, and it was also verified whether the behavior of the studied group was influenced by the inflation raging at that time.

Słowa kluczowe

konsumpcjonizm, konsument, postawa konsumencka, inflacja, zachowania konsumenckie

Keywords

consumerism, consumer, consumer attitude, inflation, consumer behavior

Wstęp

Żądza posiadania towarzyszy ludzkości od zarania dziejów. To, co znajduje się w posiadaniu jednostki z biegiem czasu przestaje być wystarczające. Rozwój handlu, którego rozkwit przypada na XVI i XVII w.[1] uzmysłowił człowiekowi że dobra, które posiada może zmienić na lepsze lub wzbogacić swój majątek o kolejne. Wraz ze wzrastającym popytem rosła także podaż, a w konsekwencji zaczęło się kształtować pierwotne pojęcie konsumenta oraz zachowań konsumenckich. Obecnie konsument definiowany jest, jako osoba fizyczna, dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową [kc Art. 22(1)][2]. Zachowania konsumenckie zaś są w literaturze definiowane w różnoraki sposób. I.F. Engel, R.D. Blackwell i P.W. Miniard [7, s. 4] scharakteryzowali je, jako zespół działań konsumenta związanych z dokonaniem wyboru produktu lub usługi, a także z użytkowaniem i dysponowaniem nimi. Natomiast K.E. Runnyon i D.W. Stewart [14, s. 51] definiują zachowanie

[1] https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/handel;3909887.html, 19.03.2023r. godz. 18:00
[2] Dz. U. 1964 Nr 16 poz. 93, Kodeks Cywilny, Księga I część ogólna, Tytuł II, Dział I, Rozdział I

konsumenta jako proces, który przebiega w następującej kolejności: planowanie, nabywanie i użytkowanie rynkowych usług i towarów. Społeczeństwo urodzone w latach ‘90 i ‘00 miało okazję obserwować rozwój tak powszechnego dziś konsumpcjonizmu. Od czasów PRL-u, gdzie podstawowe produkty, jak kawa czy najprostszy robot kuchenny były dla polskich rodzin towarami luksusowymi, po czasy gdzie często posiadanie jednego, wciąż sprawnego sprzętu nie jest wystarczające. Człowiek XXI w chce posiadać więcej, co często nie jest równoznaczne z potrzebą.
Warto postawić sobie pytanie czy zjawisko konsumpcjonizmu to naprawdę jedynie chęć nieuzasadnionego posiadania? Robert Bocock uważa, że konsumpcja to dla człowieka najwyższy cel[3], a sam konsumpcjonizm jest przez niego przedstawiany, jako ideologia. Wszak życie opiera się na kupowaniu dóbr i przeżywaniu doświadczeń oraz emocji, które nam wówczas towarzyszą.
Profesor Leslie Sklair natomiast przedstawia nam konsumpcjonizm, jako ideologię mającą na celu przekonanie społeczeństwa, że najpewniejszą drogą do szczęścia jest właśnie posiadanie i konsumpcja[4].

Możemy zatem śmiało stwierdzić, iż zjawisko konsumpcjonizmu ewoluowało na przestrzeni ostatnich lat od postawy postrzeganej przez ludzi, jako postawa negatywna, aż po stworzenie ideologii, która jest wręcz prostą drogą do osiągnięcia życiowego spełnienia przez każdą jednostkę.

Przegląd literaturowy:

1. Przewaga konsumpcji nad konsumentem

W dzisiejszych czasach konsumpcja decyduje o jakości życia w jakim żyje społeczeństwo, a jednocześnie mogłaby i powinna zostać jednym z elementów socjalizacji człowieka poprzez dostosowanie się do

[3] R. Bocock, Consumption, Routledge, London 1993, s. 48
[4] 1 L. Sklair, Iconic Architecture and the Culture-ideology of Consumerism, „Theory, Culture & Society” 2010, vol. 27, nr 5, s. 135

podanych norm, akceptację zasad dotyczących konsumpcji i korzystania z dóbr i usług. Konsumpcjonizm można również nazwać postawą, która w konsumpcji opisuje sposób na zaspokojenie potrzeb fizycznych, mentalnych oraz osiągnięcia szczęścia i spełnienia

Współczesny konsument otacza się różnorodnymi towarami i usługami. Zostaje przekonany do zakupów przez handlowców, usługodawców i producentów, którzy wykorzystują w tym celu narzędzia marketingu mix, oraz różnych sposobów manipulacji próbując tym nakłonić do zakupu, najczęściej z pozytywnym tego skutkiem.
Przez co konsumenci gromadzą jak najwięcej dóbr, towarów, zatracają się w kupowaniu.
Jak opisuje Z .Bauman „Spośród umiejętności potrzebnych do uprawiania sztuki życia w warunkach płynnej nowoczesności większe znaczenie ma umiejętność pozbywania się rzeczy niż umiejętność ich zdobywania”
(Bauman 2007, s. 6).

2. Rok 2011 rokiem badań

Coraz częściej badacze którzy zajmują się obserwacją konsumentów oraz ich zachowań starają się rozpoznać ich postawy, odnaleźć odpowiedź na pytanie w jakim kierunku podąża polski konsument, zrównoważonej konsumpcji czy konsumpcjonizmu? Do tego pytania nasuwa się nam kolejny problem badawczy - czy polscy konsumenci są gotowi zaakceptować zmianę stylu życia, zmienić nawyki zakupowe w trosce o środowisko naturalne?
Problem nie dotyczy tylko Polski, w 2011 roku została zainaugurowana unijna kampania pt. Generation Awake. *Twoje wybory zmieniają świat*!
Komisja Europejska próbowała tym działaniem zachęcić konsumentów do wykorzystywania zasobów naturalnych w efektywniejszy sposób (powietrza, wody, minerałów, metali oraz wszystkich gatunków roślin i zwierząt) są to zasoby zużywalne i ograniczone, dlatego trzeba z nich korzystać oszczędnie i z rozsądkiem.
W piątej edycji badania *Tablicy wyników dla rynków konsumenckich*,

które również zostało przeprowadzone przez komisję europejską w 2011 roku zadano pytanie do obywateli, czy przy zakupach konsumenci biorą pod uwagę w jaki sposób zakupiony przez nich produkt wpływa na środowisko? W Polsce na to pytanie twierdząco odpowiedziało zaledwie 27% badanych, natomiast średni pozytywny wynik krajów UE wyniósł 32%.

w 2011 roku również był okres trwającego kryzysu finansowego oraz spowolnienia gospodarczego, oczekiwano wtedy od konsumenta, że będzie kupował więcej i przy tym zmniejszał skutki kryzysu, co w zasadzie się sprawdziło. W 2011 roku w Polsce sprzedaż detaliczna w cenach bieżących zrealizowana przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe wyniosła 646,1 mld zł i była o 9,0% wyższa niż przed rokiem. W punktach sprzedaży detalicznej wartość sprzedanych towarów wyniosła 624,0 mld zł (wzrost o 9,1%), z tego wartość żywności i napojów bezalkoholowych − 161,0 mld zł (wzrost o 3,2%), napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych − 54,7 mld zł (wzrost o 1,7%) i towarów nieżywnościowych − 408,3 mld zł (wzrost o 12,8%). W placówkach gastronomicznych sprzedaż detaliczna wyniosła 22,2 mld zł (wzrost o 5,2%). W całym 2012 roku sprzedaż detaliczna wzrosła o 5,6% wobec wzrostu o 11,6% w 2011 roku.

Powracając do pytania w którym kierunku podąża Polski konsument, czy bliżej mu do zrównoważonej konsumpcji czy jednak konsumpcyjnego stylu życia? Na to pytanie trudno oczekiwać jednoznacznej odpowiedzi, ponieważ badania pokazują, że konsumenci mają zróżnicowane potrzeby, waże są dla nich różne wartości, oraz prowadzą odmienne style życia,a ich konsumpcja jest często wyrazem osobowości. Ponadto w dzisiejszych czasach konsumenci mają prawo do swobodnych wyborów, sami podejmują decyzje, na które ogromny wpływ mają działania marketingowe w tym akcje promocyjne i reklamy.

3. Żądza posiadania przez konsumentów

W konsumpcjonizmie konsumpcja rozumiana jest jako wyznacznik jakości życia współczesnego człowieka, który odczuwa nieustanną chęć nabywania nowych produktów i korzystania z nowych usług. .

Konsumpcjonizm oznacza nadmierną konsumpcję dóbr materialnych i usług, wynikającą nie z rzeczywistych potrzeb ludzkich, lecz z potrzeb pozornych (Szczepański, 1981, s.146). Są to żądza władzy, wpływów, sławy i prestiżu.Kontrola nad społeczeństwem i innymi. Potrzeba jest jasna, a następna jest nieograniczona ilość, różnorodność, nasycenie.

Mówiąc o nadmiernej konsumpcji, nie sposób nie wspomnieć o konsumpcji postmodernistycznej: konsumpcji efemerycznej, szybkiej i „na pokaz". (Słaby, 2006, s. 16-17) Trend obecny utożsamia konsumpcję ze sposobem spędzania
wolnego czasu, metodą na poprawę nastroju,zaspokojeniem ducha, formą nagrody, sposobem na nudę.Konsumenci spędzają własny nieodpłatny czas podczas zakupów w ogromnych centrach handlowych zwanych „świątyniami konsumpcji", bo umożliwiają one satysfakcja na masową skalę potrzeb w jednym miejscu. Są one z powodu konsumenta również „odskocznią" od nudnej codziennej rutyny.

Ograniczenia budżetowe w coraz mniejszym stopniu stanowią przeszkodę dla dalszej konsumpcji, ponieważ konsumenci mogą łatwo obejść ograniczenia budżetowe, zaciągając kredyty. Konsumpcja „na kredyt" stworzyła iluzję nieograniczonych możliwości konsumpcyjnych.

4. Współczesne potrzeby konsumentów

Rynek od dawna jest nasycony produktami zaspokajającymi podstawowe potrzeby konsumentów. Jednak dla prawidłowego rozwoju gospodarki konsumpcja musi nadal rosnąć (Bywalec, 2007, s. 163-164). Utrzymanie tego procesu w ruchu wymaga ciągłego tworzenia nowych potrzeb. Reakcją konsumentów na ten mechanizm jest nieustanne dążenie do nowości. Ten fenomen określany przez Z. Baumana jako proces efemeryzacji[5].
Konsumenci chcą mieć nowy samochód, telewizor czy telefon komórkowy, chcą korzystać z najnowszych usług trenera personalnego, jeść w najlepszych i najdroższych restauracjach czy poszukiwać coraz to nowych zapachów płynu do płukania tkanin. Powodem takiego zachowania jest obawa przed utratą czegoś ważnego.

Konsumentom nieustannie towarzyszy poczucie straty. Wiąże się to z

[5] Czy to jeszcze zakupy, czy to już rozrywka, http://www.bankier.p [dostęp: 16.04.2022, 20:10]

pragnieniem ciągłego posiadania.Nawet przy zakupie produktu konsumenci często czują się niepewni, czy wybrany produkt ich zadowoli, zastanawiając się, czy wybór czegoś innego nie jest bardziej sprawiedliwy. Prowadzi to do niezaspokojonych potrzeb, które prędzej czy później prowadzą do nowych zakupów. W ten sposób domy i mieszkania stają się „magazynami" konsumentów, w których przechowuje się różne produkty, zarówno te niezbędne, jak i te bezwartościowe i zupełnie bezużyteczne.

Metodyka badania własnego:

Celem badania przeprowadzonego przez autorów artykułu jest zbadanie postaw konsumentów na terenie Podbeskidzia na przełomie 2022 i 2023 pod kątem występowania konsumpcjonizmu.

Badanie zostało przeprowadzone w maju 2023 roku z zastosowaniem ankiety, za pośrednictwem drogi internetowej z udziałem 34 respondentów.
Grupą docelową przeprowadzanego badania były osoby zamieszkujące tereny podbeskidzia a ankietowani byli zróżnicowani ze względu na płeć a także na wiek.
Ankietowani byli postawieni przed pytaniami dotyczących ich zakupów, podejmowania decyzji podczas konsumpcjonizmu oraz zmierzyli się z pytaniami skierowanymi na ich zachowania podczas konsumpcji.

Analiza wyników badania:

Przeprowadzone badanie pozwoliło na osiągnięcie następującego rezultatu badawczego.
Blisko 70% ankietowanych przyznaje, że kupuje rzeczy które już posiada, około 12% robi to rzadko, natomiast blisko 17% nie podejmuje takiego zakupu w ogóle (rysunek 1).

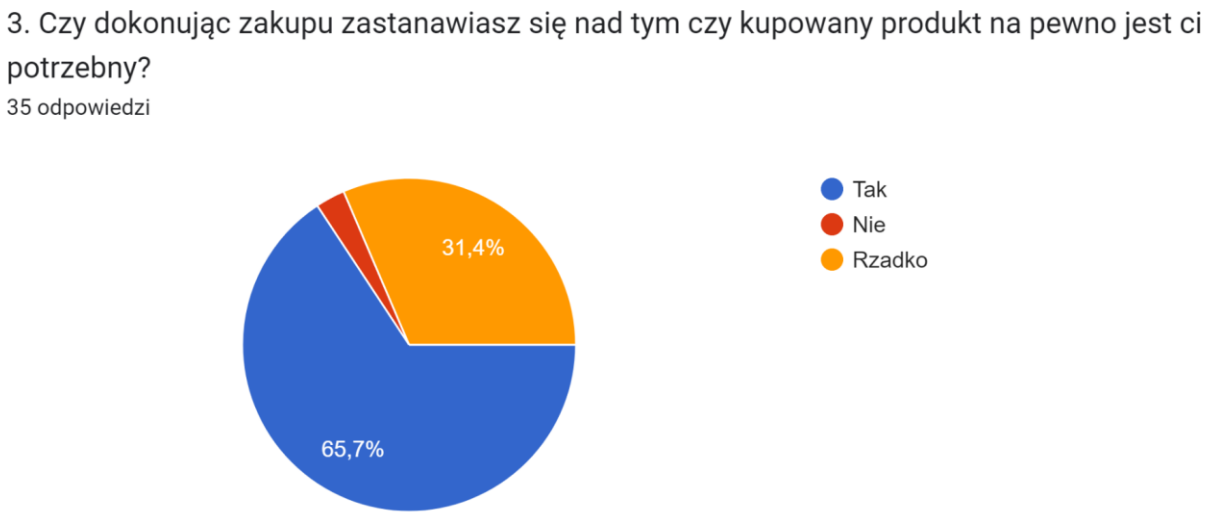
Rysunek 1

Ponad 60% respondentów kupuje tę samą rzecz w różnych wariantach kolorystycznych, natomiast blisko 40% tego nie robi (rysunek 2).

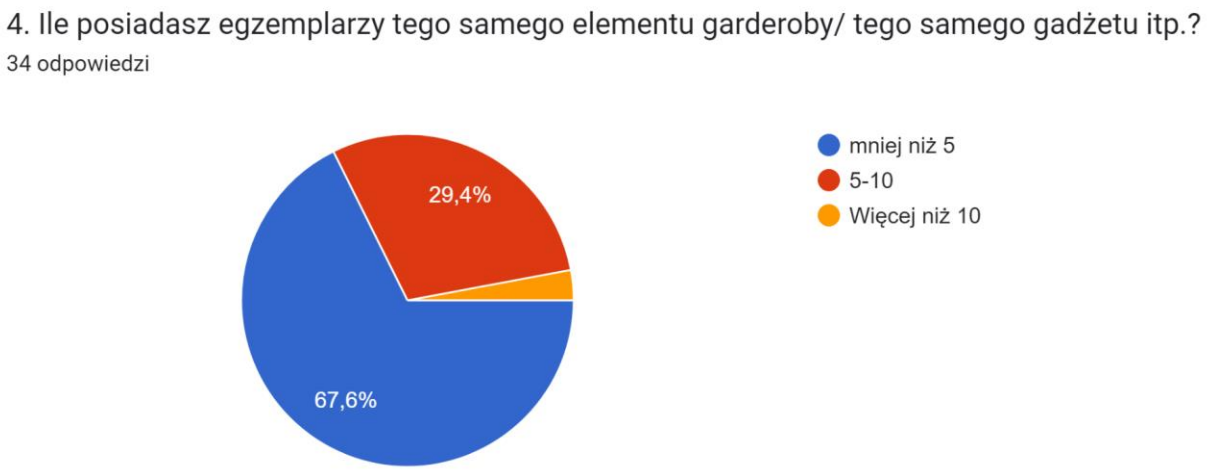
Rysunek 2

Podejmując decyzję przy zakupie produktu, ponad 65% ankietowanych zastanawia się czy dany produkt jest mu faktycznie potrzebny. Tylko 2,9% nie podejmuje tego tematu, natomiast 31,4% robi to rzadko (rysunek 3).

Biorąc pod uwagę ilość posiadanych egzemplarzy tego samego elementu garderoby bądź gadżetu, nasi respondenci odpowiadali następująco:
Około 68% z nich posiada takich elementów mniej niż 5, blisko 30% w granicach od 5 do 10 elementów, natomiast pozostali, czyli zaledwie 2,9% jest posiadaczem ponad 10 takich elementów (rysunek 4)



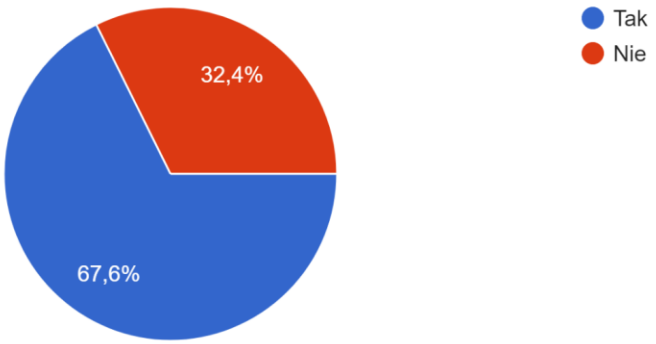
Rysunek 3



Rysunek 4

Aż 67,6 % ankietowanych zdecydowanie sięga po produkty będące aktualnie na promocji. Pozostali respondenci tego nie robią (rysunek 5).

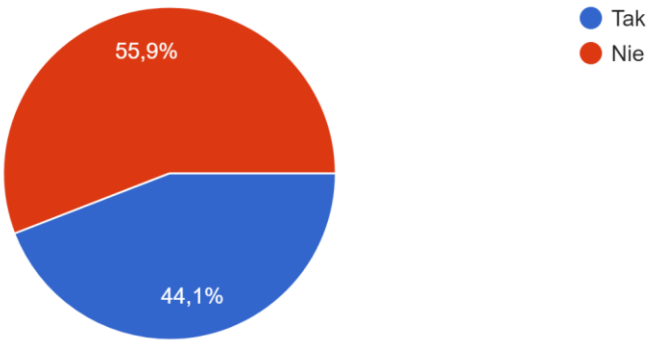
5. Czy podczas zakupów często decydujesz się na zakup dodatkowego produktu, ponieważ jest na niego aktualnie promocja, a nie dlatego że jest ci potrzebny?
34 odpowiedzi



Rysunek 5

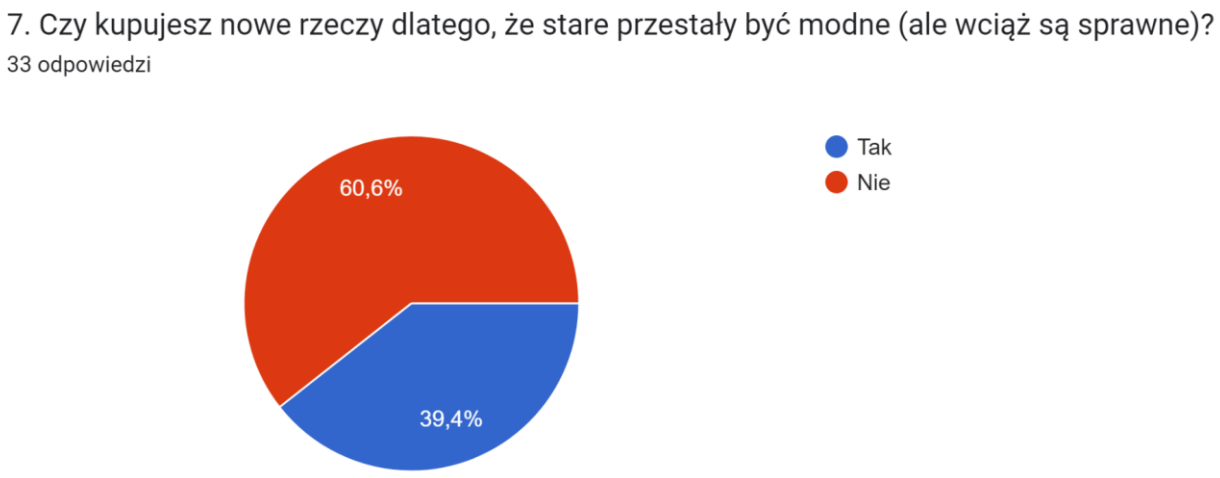
Podatność na reklamy u naszych ankietowanych przedstawia się w następujący sposób: Prawie 56% respondentów uważa, że nie jest podatny na reklamy, promocje, okazje, jednak podatność sprzyja blisko 44% respondentom (rysunek 6)

6. Czy uważasz się za osobę podatną na reklamy/ promocje/ okazje?
34 odpowiedzi



Rysunek 6

Stare rzeczy mogą wydawać się nam już mniej modne dlatego część naszych ankietowanych, czyli 39,% podejmuje zakup nowych. Pozostała część respondentów, czyli 60,6% tego nie robi. Jedna osoba wstrzymała się w odpowiedzi (rysunek 7).

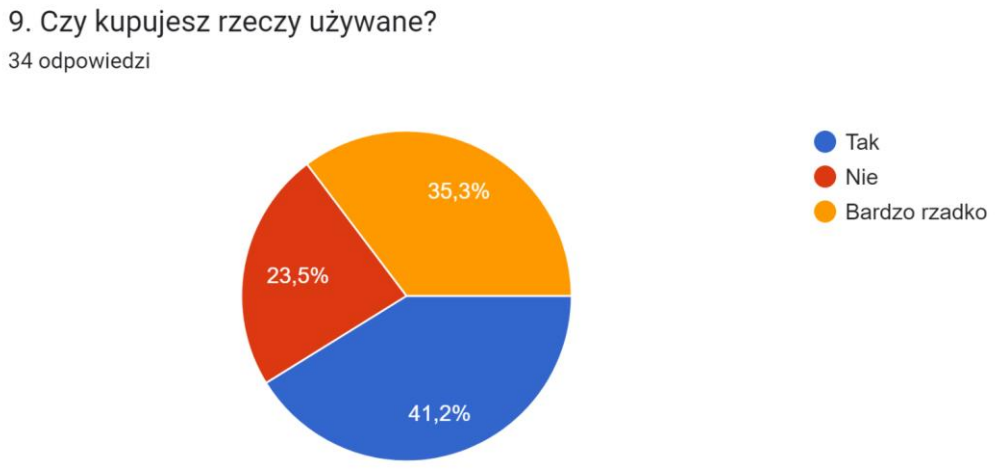


Rysunek 7

Spontaniczność podczas robienia zakupów spożywczych u naszych respondentów wskazuje na 41,2%. Zdecydowana większość, czyli 58,8%, woli robić zakupy mając już gotową listę potrzebnych produktów (rysunek 8).

Rysunek 8

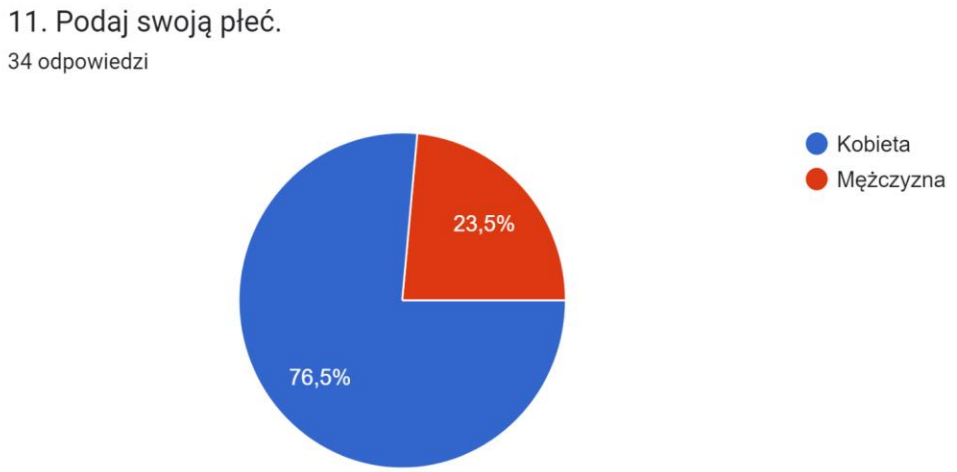
41,2% ankietowanych kupuje rzeczy używane, 35,3% robi to bardzo rzadko, natomiast 23,5% nie robi tego wcale (rysunek 9).
Jeśli chodzi o spontaniczność naszych respondentów, to wynik może być zaskakujący.
38,2% ankietowanych przyznaje się do spontanicznych zakupów. Bardzo rzadko zaznaczyła taka sama liczba respondentów, a do braku spontaniczności przyznała się 23,5% liczba naszych respondentów (rysunek 10).



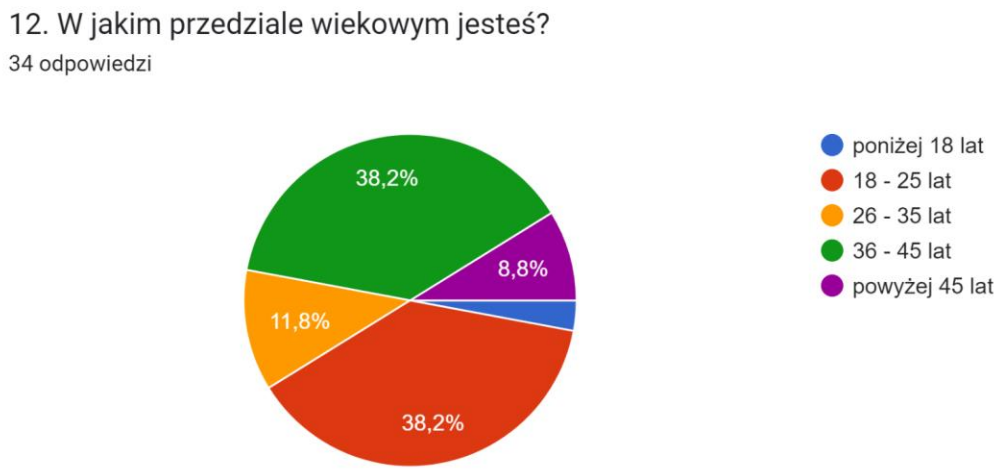
Rysunek 9

Rysunek 10

W badaniach wzięło udział 34 respondentów z czego 76,5% to kobiety, natomiast 23,5% to mężczyźni (rysunek 11).
Ponad 38,2% to osoby w przedziale wiekowym od 18 do 25 lat, 38,2% to osoby w wieku między 36 a 45 lat, 11,8% zalicza się do grupy wiekowej od 26 do 35 lat, 8,8% to osoby powyżej 45 roku życia, natomiast 2,9% ma poniżej 18 lat (rysunek 12).



Rysunek 11



Rysunek 12

Wnioski z badania:

Przeprowadzona w artykule analiza wyników badania pozwoliła na wysnucie następujących wniosków. Bardzo duża liczba osób podejmuje się zakupów pomimo posiadanych już rzeczy. Ponadto duża część osób kupuje kilka wariantów jednego przedmiotu. Zaspokaja to ich chęć posiadania, a co za tym idzie, sprawia że konsument czuje się spełniony i szczęśliwy.

Promocje, przeceny, okazje, to znane chwyty marketingowe, które zdecydowanie odznaczą się w zachowaniach konsumentów. Sprawiają, że kupującemu łatwiej jest sięgnąć po dany produkt, pomimo braku konieczności jego posiadania.

Moda na rzeczy używane stała się bardzo popularna w szczególności u młodych ludzi. Rzeczy, ubrania które zalegają nam w szafie mogą dostać tzw. “drugie życie”, na co pozwalają im właścicie. Przyczynia się do do zakupu dla nas nowych, lecz już używanych rzeczy w niższych cenach. Jest to dla nas atrakcyjna okazja na zaspokojenie swoich potrzeb konsumenckich, pomimo posiadania przedmiotów z drugiej ręki. Można wobec tego stwierdzić, że pomimo wzrastających cen na rynku, konsumpcjonizm wcale nie maleje.

Bibliografia:

http://sim.wz.uw.edu.pl/sites/default/files/artykuly/sim_2007_2_kacprzak-choinska.pdf?fbclid=IwAR20-Zpqf-Re4yH1DpO3U5wazNRUOmVq9Ri55RhLzro-4EGvIKG1-UmfYQo *29.03.2023, 18:50*

https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9882/Iwasinski_Spoleczenstwo_konsumpcyjne_w_ujeciu_Zygmunta_Baumana.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR3xgM6nLZwefaC5Jg8mOPhhXercISVCQUqwC7MQ77CWMgOCYoTVwOmnnzs *29.03.2023, 20:40*

Dąbrowska Anna “Postawy polskich konsumentów - od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji” Instytut badań rynku, konsumpcji i koniunktur, Warszawa 2015r.

Wasilik Katarzyna “Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów - konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona” Instytut badań rynku, konsumpcji i koniunktur, Warszawa 2014r