ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS
FOLIA OECONOMICA 179, 2004

*Agata Małysa-Kaleta**

ZMIANY JAKOŚCIOWE W KONSUMPCJI POLAKÓW NA TLE PROCESÓW INTEGRACYJNYCH W EUROPIE

1. Nowe uwarunkowania funkcjonowania sfery spożycia w Polsce

Sfera konsumpcji jest układem wielostronnie powiązanym z otoczeniem, obejmującym wszystkie pozakonsumpcyjne dziedziny ludzkiej aktywności gospodarczej, społecznej, kulturowej, politycznej itp. Jest ściśle powiązana z gospodarką, jej rozwojem, poziomem, tempem i kierunkami zmian, co najwyraźniej uwidacznia się w warunkach gospodarki opartej na mechanizmie rynkowym i na jego regułach. Osiągnięty w danych warunkach poziom konsumpcji jest ważnym miernikiem efektywności każdej gospodarki i potwierdzeniem (bądź zaprzeczeniem) słuszności strategii rozwoju. Tym samym konsumpcja może (a nawet powinna) pełnić funkcję czynną i kreującą (a nie wynikową i ograniczającą) w realnych i regulacyjnych procesach rozwoju gospodarczego.

„Sfera spożycia jest jak soczewka"[1] – skupia efekty wszelkich poczynań natury ekonomicznej, społecznej, politycznej, skupia także ogólnoświatowe trendy i zjawiska pojawiające się w otoczeniu podmiotów konsumpcji. Poważnym czynnikiem determinującym aktualne przemiany w sferze spożycia jest niewątpliwie ukształtowana w poprzednim systemie struktura konsumpcji i modele zachowań konsumentów.

Stojąc u progu integracji Polski z Unią Europejską, obserwujemy, że duża grupa uwarunkowań i czynników w otoczeniu sfery spożycia wykracza poza ramy krajowego systemu ekonomicznego i społecznego, kulturowego, politycznego, a zarazem jest pochodną wielu nowych zjawisk, trendów i okoliczności. Procesy integracyjne (tzw. regionalizacja) dokonujące się na

* Dr, Katedra Badań Konsumpcji, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

[1] J. Woś, *Mechanizmy regulacji sfery spożycia w Polsce*, „Zeszyty Naukowe AE Poznań" 1992, Seria II, nr 123, s. 5.

terenie Europy mają swoją dynamikę i prawidłowości rozwoju, równolegle na sferę spożycia oddziałują zmiany związane z transformacją systemową w Polsce i z wszystkimi wprowadzanymi reformami. Oba te procesy wzajemnie się dopełniają i warunkują. Równocześnie z transformacją całego otoczenia konsumenta dokonuje się transformacja jego samego, a w efekcie tego następuje modelowanie i w ostateczności wykreowanie nowego, bardziej nowoczesnego polskiego konsumenta. Nowe warunki rodzą nowe mechanizmy działań i zachowań podmiotów konsumpcji bądź weryfikują dotychczasowe. Wpływ zmian otoczenia na sytuację i zachowania polskiego konsumenta po 1989 r. można w zasadzie sprowadzić do dwóch wymiarów, tj. bezpośredniego i pośredniego.

Wymiar bezpośredni to utworzenie nowego otoczenia, nowych rozwiązań systemowych oraz wyzwolenie procesów przystosowawczych i adaptacyjnych polskiego społeczeństwa do nowych warunków. W wymiarze bezpośrednim ponadto nowe otoczenie, nowe rozwiązania systemowe i dostosowawcze narzucają konsumentowi nowe warunki konieczne do spełnienia ich podstawowych funkcji. Z kolei w wymiarze pośrednim, nowa rzeczywistość, nowe ideologie i nowa filozofia praw rynkowych zmuszają konsumentów do innego niż dotychczas wartościowania, do innych wyborów, formułowania nowych celów, zmiany postaw, aspiracji, strategii przystosowawczych itp.

Zachowania rynkowe polskich konsumentów warunkują z jednej strony czynniki uniwersalne (klasyczne), kształtujące postawy i decyzje wyboru w podobnym kierunku, a niekiedy również i z podobnym nasileniem w bardzo wielu krajach (tj. czynniki demograficzne, ekonomiczne, społeczne, psychologiczne), a z drugiej strony – czynniki specyficzne dla Polski. W ich obrębie należy wyróżnić te, które są związane z tradycjami, doświadczeniami i ugruntowanymi wzorami zachowań, a także te, które wiążą się z dynamizmem przemian w strukturze ekonomicznej, politycznej i społecznej oraz z przystosowaniem się konsumentów do realiów życia w gospodarce rynkowej oraz na rynku regionalnym czy globalnym[2].

Głównym akceleratorem zmian w zachowaniach polskich konsumentów, w aspekcie nowych uwarunkowań, jest niewątpliwie rozwój kontaktów i łączności z wysoko rozwiniętymi krajami Europy, które są – jak się wydaje – głównym źródłem informacji i jednocześnie inspiracji w wielu dziedzinach. Europa wyznacza ogólną drogę ewolucji wzorców konsumpcji, pełniąc w tym względzie nie tylko funkcję informacyjną, ale i edukacyjną. Dość intensywne już kontakty z Europą sprzyjają m.in. upodobnieniu się aspiracji w sferze

[2] Por. A. Kusińska, *Zachowania polskich konsumentów na rynku w latach dziewięćdziesiątych*, [w:] F. Misiąg (red.), *Rynek i konsumpcja w transformowanej gospodarce*, IRWiK, Warszawa 2000, s. 118.

konsumpcji, przejmowaniu m.in. wzorów wyposażenia gospodarstw domowych, wzorów w zakresie zagospodarowania czasu wolnego, rozrywki masowej, akceptacji nowych trendów itp. Do pozostałych nowych uwarunkowań zachowań polskich konsumentów, obok procesów integracyjnych w Europie i procesów globalizacji, należy zaliczyć: zmiany o charakterze ekonomicznym, demograficznym i społecznym, nowe strategie w zarządzaniu przedsiębiorstw, wyzwania epoki cywilizacji informacyjnej, nowe zjawiska i tendencje w konsumpcji (np. homogenizację, heterogenizację, ekologizację, serwicyzację itp.), wzrost roli regionów i ich samodzielności, etnocentryzm i internacjonalizm konsumencki, zmiany w świadomości narodowej, marketingowej, ekonomicznej, prawnej konsumentów itp.

2. Rezultaty zmian w konsumpcji i zachowaniach polskich konsumentów w następstwie nowych uwarunkowań

Bezpośrednim efektem kształtowania się nowego otoczenia oraz pojawienia się nowych bądź modyfikacji dotychczasowych uwarunkowań i determinant konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych są ukształtowane aktualnie: poziom, struktura i jakość spożycia Polaków. Zmiany w poziomie, strukturze i jakości spożycia mogą przebiegać niezależnie, tj. stanowiąc np. poszczególne etapy (fazy) rozwoju spożycia, a tym samym pewne ogólne prawidłowości, ale mogą też przebiegać równolegle i równocześnie. Ta druga ewentualność jest typowa dla obecnego spożycia w Polsce i stanowi efekt oddziaływań nowych uwarunkowań i nowego otoczenia. Okres transformacji systemowej i okres przedakcesyjny stanowią szczególny etap modyfikacji konsumpcji, a także stylów życia, aspiracji, celów i hierarchii wartości Polaków.

W okresie tym możemy zauważyć wiele nowych tendencji, istotnych z punktu widzenia podjętych rozważań, tj. m.in.:

- zmiany w obrębie podstawowych czynników determinujących spożycie i siły ich oddziaływania (np. w obrębie czynników ekonomicznych, społeczno-zawodowych, demograficznych itp.);
- pojawienie się nowych, dotychczas nieznanych i nie identyfikowanych czynników i uwarunkowań (np. wpływ nowych mód i trendów, rozwój łączności i zwiększony przepływ informacji, międzynarodowy efekt naśladownictwa itp.);
- zmianę profilu konsumenta polskiego (poprzez edukację, propagandę marketingową, zmianę stylu życia, otwarcie na świat itd.).

W rezultacie wyszczególnionych zmian dokonuje się modyfikacja celów, motywów, form, sposobów i funkcji konsumpcji. Efektem są wyraźnie zarysowujące się jakościowe zmiany spożycia Polaków (zob. tab. 1).

Tabela 1

Ogólny zarys zmian w konsumpcji Polaków u progu wejścia do struktur Unii Europejskiej

1. Motywy i cele konsumpcji **Konsumpcja żywności** poprawa kondycji fizycznej, troska o regenerację fizyczną i psychiczną, zabieganie o zdrowie, pielęgnacja ciała (tzw. orientacja na zdrowotność),wydłużenie średniej długości życia, zabieganie o urodę (orientacja na wygląd), dostarczanie rozrywki (orientacja na wyszukany smak), zmniejszenie uciążliwości przygotowania posiłków (orientacja na wygodę), urzeczywistnienie preferowanego stylu życia, dobre skojarzenia estetyczne, socjalne i ekologiczne, prestiż konsumpcji (jedzenie jako styl życia), umiędzynarodowienie upodobań kulinarnych, odżywianie ukierunkowane na wygodę, indywidualizm, troska o ochronę środowiska, o przyszłość, troska o bezpieczeństwo **Konsumpcja dóbr i usług nieżywnościowych** racjonalizacja pracy, czasu i wykorzystanych środków, usprawnienie i wzrost wydajności pracy w gospodarstwie domowym, poszukiwanie produktów wysokiej technologii, wygodnych, wysokiej jakości, wzrost estetyki wyposażenia domów, mieszkań, ogrodów, miejsc pracy, rozwój osobowości, dążenie do samorealizacji, rekreacja i rozrywka, większa dbałość o zdrowie, dążenie do nowoczesnego, bardziej atrakcyjnego stylu życia, lansowanie nowego, aktywnego stylu życia, przyspieszenie komunikacji z innymi ludźmi (ze światem), nabywanie dóbr celem upodobnienia się do wzorcotwórczych grup konsumentów, akceptowanie uniwersalnych wartości ludzkich, pragmatyczne podejście do życia, dążenie do podniesienia kwalifikacji, manifestowanie nowoczesności, zaspokojenie potrzeb ambicjonalnych, demonstrowanie własnej kultury, znawstwa i zamożności, czas wolny jako podstawowe dobro każdego
2. Formy i sposoby konsumpcji dieta zrównoważona, zdrowa żywność, żywność funkcjonalna, wzrost udziału usług gastronomicznych, duże spożycie produktów gotowych do spożycia, organizacja przyjęć okolicznościowych w domu i poza nim, zakupy sprzętu nowych generacji, większy zakres usług edukacyjnych, sportowych, oświatowych, kulturalnych, turystycznych, transportowych, telekomunikacyjnych, wzrost udziału usług medycznych, korzystanie z usług ubezpieczeniowych, usług ochrony, większy zakres usług bankowych, zakupy na raty, zwiększony zakres usług posprzedażowych, korzystanie z nowych form płatności (wygodnych, nowoczesnych i szybkich), wzrost znaczenia marketingu bezpośredniego, zakupy dla przyjemności, duża świadomość praw konsumenta, kupowanie dla przyjemności, zakupy spontaniczne, zakupy na próbę
3. Funkcje konsumpcji funkcja reprodukcyjna, funkcja pobudzająca, funkcja motywacyjna, funkcja humanistyczna
4. Zarys podstawowych zmian w konsumpcji zmiany poziomu spożycia, zmiany struktury spożycia, zmiany jakości spożycia, modyfikacja procesu podejmowania decyzji, kreowanie nowych potrzeb konsumpcyjnych, zmiany zestawu dóbr i usług, wykorzystywanych w procesie zaspokajania potrzeb, nowy konsument, zmiana świadomości konsumenta (ekonomicznej, ekologicznej, prawnej itp.), nowe trendy w konsumpcji i w zachowaniach konsumentów, modyfikacja podstawowych czynników i uwarunkowań konsumpcji

Źródło: opracowanie własne, zob. także K. Mazurek-Łopacińska, *Polscy konsumenci w drodze do Unii Europejskiej*, [w:] *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej*, CBiE, AE Katowice, 2001, s. 183.

Obserwowane w krajach wysoko rozwiniętych Europy i świata tendencje, dotyczące zachowań konsumentów, przenikają do krajów, w których potrzeby konsumenta i jego wybory rynkowe są wyraźnie w fazie wzrostu. Z analizy zmian w zachowaniach polskich konsumentów w wybranych obszarach (tj. w strukturze konsumpcji, sposobie odżywiania, zagospodarowaniu czasu wolnego, podejściu do ekologii, zwyczajach zakupowych, stosunku do produktów pochodzenia zagranicznego, do nowości rynkowych, nowych technologii, w stylach życia itp.) jasno wynika, że wiele tych zachowań jest w Polsce pochodną nowych zjawisk, mód i trendów pojawiających się w otoczeniu. Charakter zmian dokonujących się w zachowaniach polskich konsumentów w latach transformacji systemowej i przygotowań do wejścia do Unii Europejskiej pokazuje z kolei, jak dalece modyfikacje te zbliżają ich do konsumentów europejskich.

Z badań Katedry Ekonomiki Konsumpcji Akademii Ekonomicznej w Poznaniu z roku 1999 wynika, że wśród polskich konsumentów dominują następujące trendy[3]:

- atrakcyjne spędzanie wolnego czasu (52,7% – miasto; 38,6% – wieś);
- profilaktyka zdrowotna (45,9% – miasto; 44,8% – wieś);
- zachowania proekologiczne (40,2% – miasto; 36,4% – wieś);
- aktywny wypoczynek i kondycja fizyczna (39,6% – miasto; 29,3% – wieś);
- zakupy towarów rodzimej produkcji (33,9% – miasto; 34,3% – wieś);
- ograniczenie ilości, wzrost jakości (32,6% – miasto; 24,2 % – wieś);
- nowe trendy w odżywianiu (24,4% – miasto; 19,8% – wieś);
- produkty oszczędzające czas (11,9% – miasto; 1,3% – wieś);
- odwiedzanie centrów handlowych (11,7% – miasto; 10,3% – wieś);
- podążanie za modą (10,8% – miasto; 13,3% – wieś);
- edukacja konsumencka (8,5% – miasto; 10,6% – wieś);
- chęć wyróżnienia się (7,6% – miasto; 7,3% – wieś).

3. Tradycyjny i nowy konsument

Współczesny konsument stojąc w obliczu nowych wyzwań, które wynikają z zawiłych i różnokierunkowych procesów dokonujących się w jego otoczeniu, przechodzi – można powiedzieć – pewną metamorfozę. Dostosowanie się do jakościowych zmian charakterystycznych dla współczesności, wymaga od

[3] Por. J. Rahocka, *Trendy konsumenckie w Polsce jako efekt procesu globalizacji*, [w:] T. Bernat, *Konkurencja – mity i fakty*, Wydawnictwo SGH w Warszawie, Warszawa–Katowice–Szczecin 2001, wersja elektroniczna, s. 821–836; badania zrealizowane na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 1000 konsumentów w czwartym kwartale 1999 r.

niego pełnej świadomości tak pozytywnych, jak i negatywnych skutków tychże procesów. Racjonalność zachowań konsumenta w takich okolicznościach powinna wynikać z jasno określonego celu, a także kierunku, w którym chce zmierzać. Tylko wówczas może ocenić, które tendencje mogą mu sprzyjać, a które zagrażać.

Zmiany społeczne i ekonomiczne dokonujące się w ciągu ostatnich lat doprowadziły do ukształtowania się nowego typu konsumenta. Piętno na współczesnym konsumencie odcisnęły zwłaszcza wzrost roli i znaczenia informacji, nowoczesna technologia, Internet itp., a także nowa pozycja w układzie rynkowym. Nabywca tradycyjny to zrównoważony, konformistyczny, raczej słabo poinformowany konsument, którego nie interesuje proces wytwarzania. Konsument nowej ery jest natomiast jednostką niezależną, zaangażowaną, posiada wiele informacji rynkowych i poszukuje ich – najczęściej w Internecie – by podjąć decyzję, podkreśla swoją indywidualność we wszystkich przejawach rynkowej czy konsumpcyjnej działalności (zob. tab. 2).

Tabela 2

Podstawowe różnice między tradycyjnym a nowym konsumentem

Tradycyjny konsument	Konsument nowej ery
Szuka wygody	Szuka autentyczności
Dostosowuje się do rynku	Podkreśla indywidualność
Mniej zaangażowany	Zaangażowany
Konformistyczny	Niezależny
Gorzej poinformowany	Dobrze poinformowany

Źródło: za: D. Lewis, D. Bidger, *The Soul of the New Consumer*, Nicholas Brealey Publishing, London 2001; A. Gardeła, M. Budzanowska, *Nowy niezależny konsument*, „Marketing w Praktyce" 2002, nr 6.

4. Perspektywy i prognoza zmian w konsumpcji Polaków

Kumulacja i nakładanie się jakościowych zmian charakterystycznych dla współczesności kreują nowe otoczenie dla sfery spożycia. Konsumpcja XXI w. nie ma jasno określonej drogi i kierunków rozwoju. Obok wpływu integracji zaznacza się w coraz większym stopniu oddziaływanie procesów globalizacji, które swoim zasięgiem obejmują coraz to nowe kraje, dziedziny i obszary ludzkiej aktywności. Globalizacja jest taką jakościową zmianą współczesności, w której ogniskują się wszystkie inne – będące jej przyczynami, warunkami, albo skutkami.

Wielu nowych zjawisk i okoliczności w otoczeniu polskiego konsumenta, z uwagi na ich żywiołowość, nie można jednoznacznie określić, zmierzyć czy przewidzieć. Mogą też pojawić się zupełnie nieoczekiwanie, a oddziaływanie wielu z nich na sferę spożycia może odbywać się w sposób niekontrolowany. Ponadto procesy integracyjne rozkładają się w czasie, mają swoją dynamikę, a więc będą modyfikowane i warunkowane czynnikami, których jeszcze teraz nie jesteśmy w stanie w pełni rozpoznać.

Łącząc się z ugrupowaniem państw o wyższym stopniu rozwoju cywilizacyjnego, gospodarczego, społecznego czy kulturowego, Polska na pewno będzie starać się dotrzymać im kroku, co w praktyce będzie oznaczać pewne naśladownictwo i wykorzystanie tamtejszych mód, wzorców konsumpcji, a także stylów życia, sposobów spędzania wolnego czasu itd. Europejską kulturę spożycia kształtują dzisiaj te procesy i te zjawiska, które są wspólne dla krajów Europy i rozwijają się niezależnie od istniejących rozbieżności kulturowych[4]. Są one efektem rozwoju cywilizacyjnego społeczeństw i jakościowych przemian w konsumpcji polegających na przechodzeniu od niższych do wyższych jej form i sposobów – takich, które oszczędzają czas konsumenta oraz przyczyniają się do jego lepszej kondycji i do rozwoju osobowości. Nową cechą europejskiej kultury spożycia jest również tendencja do racjonalizacji, przejawiająca się w dążeniu do ograniczenia nadmiernej konsumpcji. Stanowi ona wyraz odchodzenia od cywilizacji konsumpcyjnej lat 70. i zwrot w kierunku wyższej jakości życia społeczeństwa. Wyższą jakość życia należy traktować z jednej strony jako efekt konsumpcji i jej zmian, a z drugiej – jako podstawowy cel i zadanie współczesnej konsumpcji.

Analiza zmian konsumpcji Polaków w ciągu ostatnich kilkunastu lat, a także doświadczenia krajów rozwiniętych, pozwalają przewidzieć przyszłe kierunki rozwoju spożycia w Polsce. Stosunkowo korzystna sytuacja gospodarcza kraju (na tle innych państw pretendujących do UE) daje pewne podstawy, by oczekiwać umiarkowanego wzrostu dobrobytu społeczeństwa w przyszłości. Poprawa sytuacji materialnej gospodarstw powinna pozwolić na uzupełnienie istniejących niedoborów w gospodarstwach mniej zamożnych oraz wzrost wydatków na produkty bardziej wartościowe, szlachetne, ogólnie droższe, także na wzrost konsumpcji usług zaspokajających potrzeby wyższego rzędu. Wraz ze wzrostem przeciętnej zamożności społeczeństwa powinno wzrosnąć również znaczenie czasu wolnego. To z kolei powinno pociągnąć za sobą zwiększenie spożycia towarowego dóbr i usług kosztem konsumpcji naturalnej. Wzrośnie zapewne popyt na artykuły praco- i czasooszczędne, upowszechni się spożycie żywności wysoko przetworzonej, jak też zapotrzebowanie na usługi żywieniowe gastronomii. Wszystkie prognozowane zmiany w spożyciu oddają charakter

[4] K. Mazurek-Łopacińska, *Polscy konsumenci w drodze do Unii Europejskiej*, [w:] *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej*, CBiE, AE Katowice 2001, s. 179.

oczekiwanych tym samym jakościowych zmian w życiu ludzi. Na kierunki rozwoju spożycia w Polsce będą mieć wpływ w przyszłości niewątpliwie procesy demograficzne, w szczególności proces starzenia się społeczeństwa, spadek liczby zawieranych małżeństw, spadek przyrostu naturalnego, wzrost udziału gospodarstw domowych 1- i 2-osobowych itp. Generalnie zjawiska te wpłyną z całą pewnością na zmiany w potrzebach, popycie konsumpcyjnym i preferencjach ludności, jak też przesądzą o możliwościach i rozmiarach konsumpcji polskich gospodarstw domowych.

Z drugiej strony warto zauważyć, że tworzący się nowy, globalny rynek, będzie manipulował potrzebami ludzi i narzucał im konsumpcyjny styl życia. **Konsumpcjonizm** sprowadza się do nadmiernej konsumpcji dóbr materialnych i usług, czyli takiej, która nie jest usprawiedliwiona rzeczywistymi potrzebami ludzkimi i nie liczy się z kosztami ekologicznymi, społecznymi i indywidualnymi[5]. W efekcie działania efektu pokazowego i chęci dorównania innym społeczeństwom pojawia się tzw. **konsument nienasycony**, który ma złudzenie osiągnięcia większej satysfakcji z życia w procesie wzrastającej konsumpcji materialnej.

Odpowiedzią na takie postawy i zachowania konsumentów powinny być dążenia do zrównoważonego i optymalnego poziomu konsumpcji. Sprowadzają się one do sytuacji, gdy konsumujemy dobra i usługi w stopniu wystarczającym, aby zaspokoić podstawowe potrzeby i osiągnąć wyższą jakość życia. Należy również minimalizować zużycie zasobów naturalnych, materiałów szkodliwych dla środowiska, powstających na wszystkich etapach produkcji, nie ograniczając jednocześnie praw następnych pokoleń do takiej konsumpcji. Taki model konsumpcji wymaga od konsumentów zmiany w sferze wartości – myślenia o przyszłości; przemiany globalnego konsumenta w obywatela świata, przekształcenie myślenia krótkookresowego w myślenie długookresowe.

5. Prymat integracji nad globalizacją w odziaływaniu na polskiego konsumenta

W odniesieniu do konsumpcji trudno jest prognozować jednoznacznie kierunki wpływu i efekty procesów globalizacji. W najogólniejszym ujęciu trzeba stwierdzić, że zależeć one będą od umiejętności i szybkości przystosowania polskich konsumentów do nowych uwarunkowań, od postrzegania nowych zjawisk i ich oceny.

Oddziaływanie globalizacji w sferze spożycia należy rozpatrywać w aspekcie wyzwań, zmian pozytywnych i negatywnych, czyli korzyści i zagrożeń

[5] Zob. szerzej: B. Rok, *Model konsumpcji*, www.ine – isd.org.pl

związanych z tym procesem. Rozważając uwarunkowania tegoż procesu, należy wyróżnić tzw. czynniki sprzyjające i czynniki hamujące globalizację konsumpcji. Czynniki te związane są tak z funkcjonowaniem przedsiębiorstw na współczesnym rynku, jak z oczekiwaniami i aspiracjami konsumentów. Czynniki, które sprzyjają procesowi globalizacji, mają z jednej strony naturę popytową (np. dążenie konsumentów do nowoczesnego, bardziej atrakcyjnego stylu życia, wzrost przestrzennej mobilności konsumentów), a z drugiej strony – naturę podażową (np. dążenie przedsiębiorstw do osiągania korzyści skali, swobodny przepływ produktów, siły roboczej i kapitału, rozwój technologii informatycznej). Istotnym czynnikiem wspomagającym globalizację jest ujednolicenie stylów życia, technologii i wzorców konsumpcji w skali świata. Jest to warunek, ale i skutek stosowania strategii globalnej[6]. Czynniki hamujące globalizację konsumpcji to m.in. postawy przywiązania do narodowych wartości powodujące preferowanie produktów rodzimej produkcji, uwarunkowania kulturowe, rozwarstwienie dochodów i bezrobocie.

Skutki globalizacji konsumpcji mogą z kolei mieć zarówno wymiar pozytywny, jak i negatywny. Jednym z pozytywnych skutków globalizacji jest upowszechnianie się etyki globalnej konsumpcji, która wyznacza określony sposób zachowań konsumenckich, wyrażający się nie tylko w nabywaniu dóbr rozpoznawalnych na całym świecie, ale także w korzystaniu z usług pozwalających na upodobnienie się do wzorcotwórczych grup konsumentów. Na pewno istotnym pozytywnym skutkiem globalizacji jest zwiększenie dostępu do produktów wyższej technologii, wzmacnianie preferencji konsumpcyjnych, rozwój infrastruktury, przyspieszenie międzyludzkiej komunikacji, lepsze warunki zaspokajania potrzeb i oczekiwań konsumentów itd. Negatywne skutki globalizacji konsumpcji to: kreolizacja (czyli sztuczne włączenie obcych wpływów i produktów), ryzyko zmiany lokalnych zwyczajów konsumpcyjnych, zagrożenia dla konsumenta w krajach słabo rozwiniętych w wyniku braku dostatecznej informacji i edukacji, zagrożenia wynikające z nabywania produktów globalnych kosztem zaspokajania potrzeb podstawowych, brak korelacji między globalizacją rynku a globalizacją demokratycznych i obywatelskich instytucji.

Członkostwo Polski w strukturach Unii Europejskiej powinno być sposobem na wzmocnienie pozytywnego oddziaływania globalizacji, a z drugiej strony powinno zmniejszyć jej negatywne konsekwencje dla gospodarki, społeczeństwa i kultury. Wejście Polski do Unii miałoby ułatwić Polakom przystosowanie do wyzwań globalizacji, wykorzystanie jej pozytywnych skutków i stawienie czoła skutkom negatywnym[7].

---

[6] K. Mazurek-Łopacińska, *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*, „Marketing i Rynek" 2001, nr 3.

[7] Por. W. Szymański, *Globalizacja, wyzwania i zagrożenia*, Difin, Warszawa 2002, s. 14–43.

Wielkość rynku UE i jego znaczenie w gospodarce światowej decyduje o tym, że integracja polskiej gospodarki jest w dużym zakresie równoznaczna z poddaniem się mechanizmom i procesom wynikającym z globalizacji. W efekcie pewne procesy globalizacyjne ulegają i będą ulegać w wyniku integracji Polski z Unią Europejską modyfikacji lub neutralizacji. Z punktu widzenia krajów na niższym poziomie rozwoju proces integracji regionalnej i proces globalizacji do pewnego stopnia wpływa podobnie na ich gospodarkę. Swobodny przepływ przez granice towarów i informacji, kapitału i ludzi wiąże się coraz bardziej zarówno z jednym, jak i z drugim procesem. Polska integrując się z UE, poddaje gospodarkę z pewnym wyprzedzeniem wyzwaniom, jakie niesie globalizacja. Nowe mechanizmy i różne zagrożenia z nią związane stają się nowym, dodatkowym impulsem oraz przesłanką dla współczesnych procesów integracji regionalnych. Dla polskich konsumentów integracja z rynkiem europejskim jest niezbędnym przygotowaniem do funkcjonowania na rynku światowym.

Agata Małysa-Kaleta

THE CHANGES IN QUALITY OF POLISH CUSTOMERS AGAINST INTEGRATION IN EUROPE

Process of integration Poland with European Union has influence on consumption and customer behaviour on the market. Well developed countries in European Union are becoming exemplars of Polish customers consumption. Quantitative changes in consumption are connected with modification forms of consumption (e.g. from lower to higher level of consumption). Those changes have strong influence on increasing quality and standard of life of whole Polish society. It is main goal and task of present consumption.