

Aleksandra Burgiel

Re-generacja jako megatrend w zachowaniach konsumentów – czy Polacy są na nią gotowi?

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 11-24

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ALEKSANDRA BURGIEL¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

RE-GENERACJA JAKO MEGATREND W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW – CZY POLACY SĄ NA NIĄ GOTOWI?

Streszczenie

Globalny kryzys ostatnich lat ma poważne konsekwencje, widoczne m.in. w sferze postaw konsumentów i ich zachowań rynkowych. Szeroki trend kulturowy, którego swoistym wyzwalaczem był właśnie kryzys, jest określany na Zachodzie jako re-generacja. Jego liczne przejawy obejmują m.in. odwrót od nadkonsumpcji, poszukiwanie oszczędności, dążenie do prostoty, zaangażowanie w ekokonsumpcję. Większa odpowiedzialność za podejmowane decyzje, rosnąca świadomość konsekwencji własnych zachowań i zapotrzebowanie na nowy styl życia wydają się zapowiadać faktyczne, głębokie przemiany w postawach zachodnich konsumentów. W artykule zaprezentowano przyczyny, przejawy i implikacje re-generacji. Jest on jednocześnie próbą odpowiedzi na pytanie, czy ów trend ma szansę ujawnić się w zachowaniach polskich konsumentów – co mu sprzyja, a co utrudnia występowanie podobnych zmian w postępowaniu Polaków.

Słowa kluczowe: kryzys, trendy w zachowaniach konsumentów, re-generacja, konsumpcjonizm

Wprowadzenie

W ostatnich latach podmioty rynkowe niemal na całym świecie stanęły w obliczu recesji, która okazała się na tyle głęboka, że nazywana jest „wielką”. Jednak to nie nazwa, a dotkliwe przejawy kryzysu wywołują problemy, z którymi uporać się muszą organizacje, a przede wszystkim indywidualni konsumenci. Bezrobocie, wzrost inflacji, zamrożenie lub spadek płac, obniżenie wartości posiadanego majątku, trudności ze spłatą zobowiązań finansowych, kłopoty z uzyskaniem kredytów – to typowe konsekwencje recesji, jakie doty-

¹ aleksandra.burgiel@ue.katowice.pl.

kają konsumentów i zmuszają ich do wdrożenia strategii adaptacyjnych. Wydaje się jednak, że tym razem zmiany objęły nie tylko konkretne decyzje pewnych grup nabywców, ale sposób myślenia, postawy, aspiracje i ogólną orientację życiową większości konsumentów, miały więc miejsce przekształcenia bardziej trwale i o znacznie szerszym zasięgu. Czyżby kryzys w ciągu zaledwie 2–3 lat doprowadził do tego, co próbowali osiągnąć i do czego nawoływali krytycy konsumpcjonizmu i obrońcy środowiska naturalnego od kilku dekad? Celem opracowania jest próba odpowiedzi na to pytanie poprzez prezentację genezy i przejawów zmian w postępowaniu współczesnych konsumentów, przy uwzględnieniu specyfiki zachowań zachodnich i polskich nabywców.

Tło i geneza zmian w zachowaniach konsumentów na początku XXI wieku

Spółczesność konsumpcyjna, konsumpcja masowa i konsumpcjonizm były wielokrotnie opisywane i poddawane krytyce². Destrukcyjne konsekwencje hiperkonsumpcji dla ludzkiej duchowości, zdrowia fizycznego i psychicznego, relacji społecznych, a także dla środowiska naturalnego i przyszłości naszej planety są od dawna przedmiotem dysput o charakterze naukowym, społecznym, religijnym i politycznym, a także podstawą argumentacji różnorodnych organizacji i ruchów nawołujących do powstrzymania błędnego koła kupowania i wyrzucania oraz wdrożenia zasad zrównoważonego rozwoju. Krytyków społeczeństwa konsumpcyjnego, szczególnie w wydaniu amerykańskim, jest tak wielu, że nie sposób ich wymienić³.

Tymczasem raporty i płynące z nich ostrzeżenia dotyczące złego stanu środowiska, negatywnych zmian klimatycznych i wyczerpywania się zasobów naturalnych⁴ były i nadal są traktowane równie poważnie co fabuła filmów ka-

² J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006; B. Mróz, *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, w: *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2009; A. Borowska, *Spółczesność konsumpcyjna – charakterystyka*, Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej, Ekonomia i Zarządzanie, Zeszyt 14, Białystok 2009, s. 7–17; W. Wątroba, *Spółczesność konsumpcyjna*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009; F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005.

³ Do grona przeciwników konsumpcjonizmu zalicza się najczęściej J. Baudrillarda, Z. Bauman, J. Schor, G. Ritzera, B. Barbera, R.H. Franka. W Polsce wypowiadają się na ten temat m.in. M. Golka, T. Szlendak, P. Pietrowicz, B. Mróz.

⁴ *Druzgocący raport w sprawie zmian klimatu*, <http://wiadomosci.onet.pl/nauka/druzgocacy-raport-w-sprawie-zmian-klimatu/ps862> (4.11.2012); raporty dostępne na stronie Intergovernmental Panel on Climate Change: www.ipcc.ch; *Sustainable consumption facts & trends: From a business perspective*, World Business Council for Sustainable Development, Brussels 2008, www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=142&nosearchcontextkey=true (3.02.2013).

tastroficznym, takich jak „Pojutrze”⁵. Konsumenty, choć w sondażach często potwierdzają troskę o środowisko i deklarują gotowość wprowadzenia zmian swoich zachowań, faktycznie rzadko ich dokonują, szczególnie jeśli bycie „eko” wiąże się z wysiłkiem czy dodatkowym kosztem⁶. Postulaty Greenpeace’u, idee LOHAS⁷, Voluntary Simplicity⁸ czy ruch Slow⁹ nie pojawiły się wczoraj, a jednak dotychczas ich zwolennicy stanowili margines populacji i byli postrzegani raczej jako fanatycy i dziwacy, a nie osoby wolne od typowych objawów konsumpcjonizmu.

Dlaczego zatem konsumenci, tak ostro krytykowani za swoją niefrasobliwość i rozrzutność i tak szeroko namawiani do ograniczeń, nie byli gotowi dokonać zmian w swoich zachowaniach? Przyczyn ludzkiej skłonności do nadkonsumpcji jest tak wiele jak jej przejawów i z podobną częstotliwością są analizowane w obrębie różnych dyscyplin. Konsumpcja w XX w. stała się wyra-

⁵ „Day After Tomorrow” z 2004 r.

⁶ Wyniki badań przeprowadzonych w 2007 r. przez firmę McKinsey wśród 7751 konsumentów z Brazylii, Kanady, Chin, Francji, Niemiec, Indii, Wielkiej Brytanii i USA potwierdziły, że choć 87% badanych martwiło się o środowiskowe i społeczne konsekwencje swoich decyzji nabywczych, tylko 1/3 była skłonna płacić więcej za produkty eko, a zaledwie 21% faktycznie takie nabywało. S.M.J. Bonini, G. Hintz, L.T. Mendonca, *Addressing consumer concerns about climate change*, „The McKinsey Quarterly”, March 2008, www.mckinseyquarterly.com (2.02.2013); *Sustainable consumption facts & trends...*, s. 17.

⁷ LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) – koncepcja zdrowego stylu życia i respektowania zasad zrównoważonego rozwoju, która opiera się na łączeniu poszanowania środowiska naturalnego z odpowiedzialnym korzystaniem ze zdobyczy współczesnego świata. www.lohas.org.pl (3.02.2013).

⁸ Voluntary Simplicity (Simple Life, dobrowolna prostota) – styl życia, który odrzuca konsumpcjonizm i materializm, a propaguje spowolnienie, prostotę, ograniczenie potrzeb i sposobów ich zaspokajania, minimalizowanie wydatków na dobra i usługi konsumpcyjne oraz poświęcanie coraz większej ilości czasu i energii na wykorzystanie niematerialnych źródeł satysfakcji i spełnienia. Koncepcja ta, zapoczątkowana w latach 70. XX w., wynika z przekonania, że konsumpcyjny styl życia zachodnich społeczeństw przyczynia się do degradacji planety, jest nieetyczny w obliczu wielu problemów i niezaspokojonych potrzeb ludzkości, a konsumpcja i gromadzenie rzeczy materialnych nie są i nie mogą być sensem ludzkiego życia. D. Elgin, A. Mitchell, *Voluntary Simplicity*, „Co-Evolution Quarterly”, Summer 1977, www.duaneelgin.com/wp-content/uploads/2010/11/voluntary_simplicity.pdf (3.02.2013).

⁹ Slow Life – ogólnosiwiatowy ruch, którego celem jest zachowanie równowagi pomiędzy naturalnymi potrzebami człowieka a tym, co wymusza postęp cywilizacyjny. Slow Life jest rozszerzeniem idei Slow Food, która zrodziła się we Włoszech w 1986 r. i zakłada spożywanie zdrowej, naturalnej, nieprzetworzonej żywności, wytwarzanej przez lokalnych producentów. Popularyzacja idei Slow Food doprowadziła do narodzin ruchu Slow Life, który proponuje ogólnie zdrowy dla duszy i ciała sposób życia, a w tym takie działania, jak: segregacja odpadów, racjonalne zużywanie energii, kupowanie produktów z logo „eco friendly”, alternatywne metody edukacji (*slow school*) i wypoczynku (*slow travel*), sprawiedliwy handel itp. B. Wałach, *Don't worry, be SLOW*, DEON.pl, www.deon.pl/inteligentne-zycie/obiektyw/art,33,dont-worry-be-slow.html (3.01.2013); C. Honore, *W poszukiwaniu zółwia*, „Wysokie Obcasy” 2012, nr 22 (677), s. 40–44; www.projekty.mlawa.pl/index.php?idg=6&idr=14&idw=20 (4.01.2013).

zem wolności, narzędziem władzy, źródłem spełnienia. Jak pisze A. Lewicka-Strzalecka, dobrobyt mierzy się obecnie poziomem konsumpcji, radość życia – jej różnorodnością, a sukces – sprawnością radzenia sobie w sferze zakupu dóbr konsumpcyjnych¹⁰. Podkreśla się również, że konsumpcja jest głównym wyznacznikiem statusu społecznego¹¹, a ten jest odwiecznym przedmiotem ludzkiego pożądania i kryje się za niemal każdą aktywnością w obszarze zachowań konsumpcyjnych. Ludzie od zawsze porównują się z innymi, naśladowują innych i często dążą nie tylko do tego, aby utrzymać dotychczasową pozycję w ważnych dla nich grupach, ale i do tego, aby ją poprawić¹². Prześcigając innych – chcą zyskać wyższy status, czego efektem, zamiast większej satysfakcji i szczęścia¹³, jest jedynie poddanie się kieratowi pozycjonalnemu i „konsumpcyjny wyścig zbrojeń”¹⁴. Te ostatnie zjawiska wynikają również z faktu, że od czasu II wojny światowej zmieniły się punkty odniesienia wykorzystywane przez konsumentów w porównaniach społecznych. W połowie XX w. amerykańscy konsumenci, określając swoje aspiracje i wzory konsumpcyjne, przyjmowali za punkt odniesienia głównie sąsiadów, osoby o zbliżonym poziomie zamożności i dążyli do tego, aby „dotrzymać kroku Jonesom”¹⁵. Tymczasem koniec ubiegłego wieku przyniósł zmiany w tym zakresie. W swojej krytyce społeczeństwa amerykańskiego J. Schor dowodzi, że punktem odniesienia dla Amerykanów, zamiast przeciętnych Jonesów, stali się Gatesowie – 20% najzamożniejszych gospodarstw domowych¹⁶, których sukces konsumpcyjny doskonale udokumentowały massmedia. Nadażanie za takim wzorem było niemożliwe bez zaciągania kredytów, a jednocześnie uruchomiło spiralę hiperkonsumpcji.

¹⁰ A. Lewicka-Strzalecka: *Konsumeryzm versus konsumeryzm*. „ANNALES. Etyka w życiu gospodarczym” 2003, nr 6, s. 133.

¹¹ J. Baudrillard, *Spółczesność...*

¹² Do najbardziej znanych badaczy analizujących rolę porównań społecznych w kształtowaniu konsumpcji należą m.in. Th. Veblen, J.S. Duesenberry (twórca hipotezy dochodu względnego), F. Hirsch, R.H. Frank, J. Schor.

¹³ Odnosi się do tego m.in. paradoks Easterlina. R. Easterlin, *Will raising the incomes of all increase the happiness of all?*, „Journal of Economic Behavior and Organization” 1995, Vol. 27, s. 35–47.

¹⁴ Opis czterech typów kieratów (pozycjonalnego, hedonistycznego, wielu opcji oraz oszczędzania czasu) w: M. Binswanger, *Why does income growth fail to make us happier? Searching for the treadmills behind the paradox of happiness*, „The Journal of Socio-Economics” 2006, No. 35, s. 366–381. Natomiast istnienie konsumpcyjnego wyścigu zbrojeń podkreśla R.H. Frank, m.in. w: *The demand for unobservable and other nonpositional goods*, „The American Economic Review” 1985, Vol. 75, s. 101–116.

¹⁵ Powiedzenie *keeping up with the Joneses* spopularyzował J.S. Duesenberry.

¹⁶ L. Uchitelle, *Keeping up with the Gateses?*, <http://www.phoenix.liu.edu/~uroy/eco54/histlist/schor1.htm> (25.01.2013).

Te i inne przyczyny trwania przy konsumpcyjnym stylu życia da się zasadniczo sprowadzić do jednej, a mianowicie do ludzkiej natury. Ludzie po prostu nie chcą i nie lubią się ograniczać, jeśli nie muszą. Nie chcą być gorsi, jeśli mogą być lepsi, nie chcą wybierać trudnej drogi wyrzeczeń, jeśli istnieje łatwiejsza – droga korzystania z tego, co jest dostępne, a co czyni życie wygodniejszym i przyjemniejszym (nawet jeśli są to tylko pozory). Niewielu ludzi jest w stanie świadomie oprzeć się pokusom dzisiejszego świata, „syrenim nawoływaniom” reklam i kolorowym towarom, które wabiają z okien i półek sklepowych. Dlatego dopiero sytuacja przymusu czy konieczności życiowej, nakładającej istotne i trwale ograniczenia na zdolności nabywcze, może zmienić zachowania konsumentów¹⁷. Natomiast utrwalenie tych zmian postępowania i realne przekształcenie mentalności, postaw oraz aspiracji szerszych rzesz konsumentów wymagają już zdarzeń dramatycznych – takich, jakie zmieniają ateistę w gorliwego wyznawcę (i odwrotnie).

Należy przyznać, że ani dysputy moralistów, porównujących konsumpcję w krajach I i III świata, ani protesty organizacji ekologicznych czy kolejne raporty o zatrważającym stanie środowiska takim wydarzeniem nie były. Nie zdołały bowiem wywołać tego, co zazwyczaj jest niezbędne do uruchomienia głębokich zmian, a mianowicie szoku. „Udało się” to dopiero recesji. Zauroczeniu wydawaniem pieniędzy (lub wręcz od niego uzależnieni) zachodni konsumenci najwyraźniej potrzebowali wstrząsu wytrącającego ich z koleiny, którą podążali od dłuższego czasu – i kryzys stał się takim właśnie wstrząsem. Zdziałał jak katalizator, przyspieszając i rozszerzając zasięg zmian toczących się od pewnego czasu, jednak wciąż zbyt wolno. Zmusił nie tylko pojedynczych konsumentów, ale i całe społeczeństwa do zadumy nad beztroską wcześniejszych zachowań oraz do poważnego rozważenia odmiennych wzorów konsumpcji, a te proponuje właśnie trend: re-generacja.

Re-generacja – jej istota i przejawy w krajach zachodnich

Re-generacja jest megatrendem, który nie tylko składa się z kilku tendencji, ale również obejmuje wiele pokoleń¹⁸, w tym zarówno młodsze generacje X i Y, jak i tych, którzy najbardziej przyczynili się do kryzysu – baby boomers. Wszyscy przechodzą transformację z wielbicieli nadmiernej konsumpcji w spo-

¹⁷ Znajduje to zresztą odzwierciedlenie w efekcie rygla.

¹⁸ W nazwie tego trendu, zaproponowanej przez publicystę T. Friedmana, wykorzystano gre słowa „generacja” i „regeneracja” oraz nawiązania do popularnego przedrostka re-, wykorzystywanego m.in. w hasłach *reduce, recycle, reuse*. B. Frątczak-Rudnicka, *Re-generacja: odwrót od hiperkonsumpcji*, „Magazyn THINKTANK”, zima 2010/2011.

leczeństwo konsumujące mniej, rozsądniej, lepiej, bo w istocie do tego właśnie sprowadza się re-generacja. Oznacza skromniejsze, prostsze, bardziej oszczędne i odpowiedzialne życie, a każdy z tych ogólnych aspektów znajduje wyraz w bardzo konkretnych sposobach zachowań konsumentów, które można ująć w szczegółowe trendy. Niektóre z nich są na tyle wyraźne, że mają odrębne nazwy.

Konsumenci poszukują oszczędności, a ich priorytetami stały się gospodarność i pragmatyzm. Do łask i szerokiego użycia wróciły takie pojęcia, jak skromność, solidność, trwałość, zaradność¹⁹, czego wyrazem jest m.in. fakt, że zachodni konsumenci coraz powszechniej majsterkują, zakładają przydomowe warzywniki, robią przetwory i gotują – zamiast jadać poza domem. Ta nowa hierarchia wartości ujawnia się w kilku subtrendach. Sprytny konsument (*smart shopping*) to wszechobecny trend postrecesyjny, który opisuje fakt, że nabywcy są ostrożni i wrażliwi na ceny, chcą też umniejszyć rolę firm i marek, kontrolując to, gdzie, jak, a przede wszystkim – co konsumują oraz co i od kogo kupują²⁰. Konsumenci nie tylko uczą się żyć bez luksusów, ale powszechnie wybierają tańsze marki i warianty produktów. Nie oznacza to jednak, że rezygnują z jakości i korzystają wyłącznie z ofert w najniższej cenie – przeciwnie, chcą dokonywać korzystnych (optymalnych) wyborów, a najlepiej „ubić dobry interes”. W związku z tym, rosącym powodzeniem cieszą się kupony, marki własne i sklepy dyskontowe, a ich klienci nie tylko nie muszą ukrywać, że szukają dobrych okazji, ale coraz częściej chwalą się „złowieniem” czegoś ciekawego. Podobne poszukiwania stały się częścią stylu życia, a znalezienie „okazji” jest powodem do dumy (co podkreśla trend *dealer-chick*). „Sprytnie” zachowania są społecznie akceptowane, budzą nawet podziw, co również skłania konsumentów do wzajemnej wymiany doświadczeń²¹.

W tym samym nurcie mieści się trend „dobrym bądź”, nakłaniający m.in. do dzielenia się z innymi i do troski o tych, którym gorzej się wiedzie, wzmoc-

¹⁹ A. Grabowska, B. Frątczak-Rudnicka, *Be smart. Zaradność i zdrowy rozsądek – reaktywacja*, www.4prm.com/wiedza/prezentacje/be_smart_zaradnosc_i_zdrowy_rozsadek_reaktywacja.html (4.02.2013).

²⁰ *Co w trawie piszczy? Teczka Trendów 2012*, www.marketing-news.pl/message.php?art=35644&utm_source=FreshMail&utm_medium=email&utm_campaign=fm_120816-newsletter (3.02.2013).

²¹ A. Grabowska, B. Frątczak-Rudnicka, *Be smart...*; B. Frątczak-Rudnicka, *Re-generacja...*, B. Bohlen, S. Carlotti, L. Mihás, *How the recession has changed US consumer behavior*, „The McKinsey Quarterly”, December 2009, www.mckinseyquarterly.com (3.02.2013); *MetLife study suggests new period of financial preparedness*, „Health & Beauty Close – Up” z 28.10.2009, artykuł dostępny w bazie ProQuest.

niony oburzeniem na zachowania banków i rządów w obliczu recesji²². Konsumenty angażują się w różne społeczne inicjatywy, dzielą się nie tylko posiadanymi rzeczami i pieniędzmi, ale również swoim czasem, wiedzą i doświadczeniami, np. tworząc blogi i strony poradnikowe dotyczące sposobów ograniczania wydatków.

Dążenie do oszczędności ujawnia się również w kilku kluczowych postulatach, które od dawna reprezentują ogólny trend eko (eko², supereko), ale potrzeba było recesji, aby wywołały one szerszy odzew społeczeństw. Kryzys wzmocnił oddziaływanie takich hasel, jak: *reduce, recycle, reuse, rethink, re-evaluate* (redukuj, przetwarzaj, użyj ponownie, przemyśl, ponownie oszacuj) oraz upowszechnił modę na dekonsumpcję. Postulowane i realizowane obecnie redukcje dotyczą nie tylko zakupów, ale obejmują także ograniczenie marnotrawstwa, zużycia zasobów, szkód dla środowiska, a nawet zmniejszenie liczby składników wyrobu oraz funkcji oferowanych przez produkt. Źródłem istotnych oszczędności staje się bowiem wybór maksymalnie uproszczonych, podstawowych wersji produktów, wolnych od ozdobników i zbędnych funkcji²³, a więc również bardziej przyjaznych dla środowiska. Rozważnej ocenie niezbędności poszczególnych wydatków oraz dokładnym szacunkom kosztu zakupu i użytkowania produktów towarzyszy też maksymalne wykorzystywanie ich potencjału – dłuższe użytkowanie, zwielokrotnione zastosowanie, naprawianie, oddawanie, czyli jak najdłuższe utrzymywanie przedmiotu w obiegu. Ważnym proekologicznym aspektem re-generacji jest zatem zaawansowana forma recyklingu, tzw. *repurposing*, czyli nadawanie rzeczom „drugiego życia” poprzez ich przetworzenie i wykreowanie dla nich nowej funkcjonalności, nowych zastosowań²⁴.

Ta sama skłonność do przedłużania życia produktów jest istotą kolejnych trendów, obserwowanych od kilku lat, ale nasilających się od 2010 r. w reakcji na kryzys. Dobra niczyje (*owner-less economy*), odsprzedaż (*recommerce*), wymówka dla konsumpcji (*excusumption*) to trendy, które odzwierciedlają fakt, że współczesnemu konsumentowi udało się odkryć metodę zaspokajania ludzkich potrzeb w nowy, zgodny z recesyjnymi priorytetami, sposób. Należy bowiem zauważyć, że choć kryzys wiele zmienił w postawach konsumentów, nie zlikwidował typowych pragnień człowieka, w tym potrzeby różnorodności,

²² *Co w trawie piszczy...*

²³ A. Dua, L. Hersch, M. Sivanandam, *Consumer electronics gets back to basics*, „The McKinsey Quarterly”, September 2009, www.mckinseyquarterly.com (3.02.2013).

²⁴ J. Podgórska, *Pesto, prosto, ostro*, „Polityka” 2012, nr 34 (2871), s. 27–29.

przeżywania nowych doznań i korzystania z tego, co przynosi postęp. Okazuje się jednak, że bardziej świadomi, rozsądni i gospodarni konsumenci realizują takie pragnienia poprzez zmianę swojego stosunku do posiadania i używania rzeczy. Po pierwsze, zamiast kupować je na wyłączny użytek, nabywają udział w produktach lub je wypożyczają. Po drugie, odsprzedają niemal wszystko – od ubrań po elektronikę, a nawet usługi i doświadczenia, tym bardziej że dzięki wsparciu nowoczesnych technologii komunikacyjnych jest to łatwiejsze niż kiedykolwiek²⁵. W efekcie oszczędny, recesyjny konsument staje się niejako przy okazji konsumentem nastawionym proekologicznie.

Konsumenci zdali sobie sprawę, że tradycyjna własność niesie ze sobą określoną odpowiedzialność, koszt i zobowiązanie (np. w postaci długiego okresu użytkowania i zapewnienia miejsca do przechowywania). Szczególnie drogie (a przy tym nieekologiczne) jest posiadanie na wyłączny użytek dużych, relatywnie rzadko wykorzystywanych rzeczy. Współwłasność i dzielenie się produktami, leasing, wypożyczanie potrzebnych lub pożądaných artykułów uwalniają konsumenta od „niewygód” ich posiadania, a jednocześnie zapewniają mu szansę przeżywania wciąż nowych doznań, korzystania z nowinek technicznych, a nawet dostęp do luksusów, które w innym przypadku byłyby poza jego zasięgiem. Możliwości te cenią zwłaszcza transumersi – konsumenci szczególnie zlaknieni nowych doświadczeń, które mogą maksymalizować pomimo ograniczonego budżetu. Na takich podstawach opiera się rozwój firm oferujących częściową własność lub wynajem modnej odzieży, torebek, elektronarzędzi, sprzętu ogrodowego i sportowego, apartamentów, przestrzeni, a przede wszystkim środków transportu – samochodów (także luksusowych), jachtów, skuterów, rowerów²⁶. Równocześnie konsumenci sami podejmują inicjatywy, które ułatwiają im dzielenie się, wymianę i pożyczanie. Upowszechnienie dostępu do internetu (w tym mobilnego) zapewnia sprawne odnajdywanie placówek/osób oferujących takie możliwości²⁷.

²⁵ *12 crucial consumer trends for 2012*, www.trendwatching.com/trends/11trends2011/#ownerless (12.02.2013); B. Frątczak-Rudnicka, *Re-generacja...*

²⁶ Ocenia się, że na świecie istnieje ponad 2 tys. organizacji i inicjatyw dotyczących dzielenia się samochodami. Jednocześnie badania dowodzą, że każdy „współdzielony” pojazd na drodze zastępuje 7–8 własnościowych, ponieważ ludzie, mając taką możliwość wyboru, sprzedają samochody albo rezygnują z zakupu drugiego lub trzeciego auta dla rodziny. Zob. <http://trendwatching.com/trends/transumers.htm> (3.01.2013). Idea dzielenia się środkami transportu jest coraz częściej wykorzystywana przez władze lokalne, które uruchamiają m.in. wypożyczalnie publicznych rowerów. W Polsce program taki realizowany jest już m.in. w Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Wrocławiu i Opolu, a przymierzają się do niego Gliwice. Por. www.24gliwice.pl/wiadomosci/?p=46483 (22.01.2013).

²⁷ *12 crucial consumer trends...*

Co ważne, pozytywne skutki rozwoju „kultury pożyczalskich” odczuwają nie tylko budżety konsumentów, ale również środowisko naturalne. Jednocześnie, coraz więcej widocznych, dodatkowo nagłaśnianych inicjatyw w tej sferze powoduje, że konsumenci oswiają się z opisanymi rozwiązaniami i coraz szerzej akceptują ideę dzielenia się drogimi, dużymi urządzeniami oraz wypożyczania ich²⁸. Z kolei możliwość odsprzedaży czy dokonania zamiany starych i nieużytych produktów na inne staje się doskonałą wymówką dla wolnych od poczucia winy kolejnych zakupów (*excusumption*). Co więcej, niektórzy konsumenci specjalnie inwestują w droższe produkty o wyższej jakości, wiedząc, że będą je mogli łatwo i korzystnie odsprzedać. Zresztą potencjalna wartość produktu przy jego ewentualnej odsprzedaży staje się coraz częściej jednym z kryteriów wyboru konkretnej oferty²⁹.

Opisywane wyżej tendencje wydają się na tyle pozytywne, że aż trudno uwierzyć, iż mogą być bardziej powszechne i trwałe, szczególnie wobec wcześniejszego oporu konsumentów przeciwko takim kierunkom zmian. Największe wątpliwości budzi głębokość przemian w społeczeństwie amerykańskim. Jeszcze w 2009 r. wielu specjalistów rozważało, czy tzw. nowy normalny, czyli oszczędny, odpowiedzialny i ostrożny konsument – to fakt, czy jedynie mit³⁰. Część z nich zakładała, że zmiany w postępowaniu nabywców ograniczą się do czasowej adaptacji do nowych okoliczności i potrwać jedynie tak długo, jak ograniczenia wywołane przez kryzys. Jednak inni przewidywali, że amerykańscy konsumenci permanentnie zmienili swoje zachowania³¹, a rzeczywistość obserwowana trzy lata później zdaje się potwierdzać to przypuszczenie, ponieważ nawet w obliczu pewnej poprawy wskaźników gospodarczych konsumenci nie powrócili do zwyczajów sprzed recesji. Nadal są pragmatyczni, bardziej odpowiedzialni, a przede wszystkim ostrożni, co jest zrozumiałe – skoro kryzys okazał się znacznie poważniejszy, niż prognozowano, i wciąż nie wiadomo, kiedy się zakończy³². Do „nowych normalnych” Amerykanów, dołączyli Bry-

²⁸ *Ibidem*; B. Frątczak-Rudnicka, *Re-generacja...*

²⁹ 12 crucial consumer trends...

³⁰ J. Mitchell, *The new normal: myth or reality?*, „LIMRA's MarketFacts Quarterly” 2009, Vol. 28, artykuł dostępny w bazie ABI/INFORM Complete; I. Davis, *The new normal*, „The McKinsey Quarterly”, March 2009 (13.01.2013).

³¹ E. Tanner, Y. Abdih, *Rebuilding U.S. Wealth*, „Finance & Development” 2009, No. 12, s. 23–25; S.L. Wind, *Financial state of the nation*, SSRN Working Paper Series, August 2010, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1656636 (10.01.2013).

³² B. Frątczak-Rudnicka, *Re-generacja...; MetLife Study...* Niestety – znaczna ostrożność konsumentów i ich koncentracja na oszczędzaniu oraz odbudowie majątku ma również negatywne aspekty, ponieważ w efekcie niższej skłonności do konsumpcji w USA poprawa sytuacji ekono-

tyjczy³³ oraz Japończycy, którzy w czasach recesji upodobnili się do zachodnich konsumentów w znacznie większym stopniu niż kiedykolwiek wcześniej³⁴.

Kontynuacja pozytywnych trendów, świadcząca o ich trwałości, potwierdza jednocześnie, że zmodyfikowane zachowania zostały zaakceptowane jako element nowych wzorów konsumpcji, którym towarzyszą nowe wartości i priorytety. Można zatem mówić o zmianie postaw i mentalności, a nie tylko o adaptacji zachowań. Wydaje się, że konsumenci nie tylko pogodzili się z losem, ale w nowym stylu życia odnaleźli nowe źródła satysfakcji³⁵. Okazało się bowiem, że wdrożone ograniczenia i wypróbowane tańsze produkty (marki własne, oferty dyskontów) nie tylko nie są złe, ale są zaskakująco dobre. A skoro tak, to nie ma sensu rezygnować z nich nawet wtedy, gdy sytuacja się poprawia³⁶. Utrwaleniu zaobserwowanych tendencji sprzyja również fakt, że obecnie to właśnie zachowania proekologiczne, rezygnacja z nadmiernej konsumpcji, a także dzielenie się i hojność są coraz częściej źródłem statusu i prestiżu (jest to jeden z przejawów trendu określanego jako statusfera³⁷). Niewykluczone – że mamy przed sobą przyszłość, w której również bycie „eko” stanie się bardziej prestiżowe niż posiadanie luksusowego domu.

Re-generacja w Polsce – szanse na zmiany

Widząc tak istotne zmiany w zachowaniach i postawach konsumentów zachodnich, trudno się powstrzymać od pytania o występowanie objawów re-generacji w postępowaniu Polaków. Rozważając te kwestie, nieco przewrotnie można zadać inne pytanie: czy Polacy w ogóle muszą się poddać re-generacyjnej transformacji? Wbrew pozorom, odpowiedź nie jest jednoznaczna. Jeśli bowiem potraktuje się ten megatrend przede wszystkim jako odejście od hiperkonsumpcji, to odpowiedź brzmi: nie, nie muszą. Jeśli jednak skoncentruje się na tym, do czego re-generacja ma prowadzić, czyli na podążaniu w kierunku

micznej przebiega zbyt wolno. E. Tanner, Y. Abdih, *Rebuilding U.S. Wealth...*; S.L. Wind, *Financial State...*

³³ A. Gritten, *New insights into consumer confidence in financial services*, „International Journal of Bank Marketing” 2011, Vol. 29, No. 2.

³⁴ B. Salsberg, *The new Japanese consumer*, „The McKinsey Quarterly”, March 2010, www.mckinseyquarterly.com (2.02.2013).

³⁵ J. Crosby, *Consumers much more conflicted: Seeing Americans torn between splurging and saving, retailers are going all-out to lure them back into stores*, „McClatchy – Tribune Business News” z 6.09.2009, artykuł dostępny w bazie ProQuest; A. Grabowska, B. Frączak-Rudnicka, *Be smart...*

³⁶ B. Bohlen, S. Carlotti, L. Mihas, *How the recession has changed US consumer behavior*, „The McKinsey Quarterly”, December 2009, www.mckinseyquarterly.com (3.02.2013).

³⁷ <http://trendwatching.com/trends/statusphere/> (5.02.2013).

równowagi, odpowiedzialności i oszczędności, to odpowiedź jest pozytywna, ale wtedy powstaje wątpliwość innej natury – czy kryzys w Polsce będzie podobnym wyzwalaczem zmian jak na Zachodzie?

Odpowiedzi na wszystkie te pytania wynikają ze specyficznej sytuacji, w jakiej znajdują się obecnie polscy konsumenci. W wypowiedziach charakteryzujących polskie społeczeństwo często pojawia się pogląd, iż jest za wcześnie, aby je nazwać konsumpcyjnym, że wciąż daleko nam do rozbuchanego konsumpcjonizmu państw zachodnich³⁸. Nie zdążyliśmy przejść do fazy hiperkonsumpcji, dlatego nie musieliśmy się „leczyć” z jej objawów. Podkreśla się też, że sprytny konsument, który ujawnił się na Zachodzie w efekcie kryzysu, nie jest w naszym kraju żadnym *novum*, bo Polacy, skromni i pragmatyczni, już wcześniej dokonywali zakupów rozważnie – a to dlatego, że byli i nadal są mniej zamożni. Należy jednak zauważyć, że w ostatnim czasie także w Polsce rośnie popularność sieci dyskontowych oraz marek własnych i, podobnie jak na Zachodzie, udany zakup w takich placówkach staje się powodem do dumy i snucia opowieści³⁹. Niestety, większa skłonność do oszczędności sprawia również, że Polacy wciąż chętniej wybierają produkty tańsze, a nie te zdrowe i ekologiczne, a zatem trend eko – choć obecny w naszym kraju – musi dopiero zostać wzmocniony. Jak dowodzą badania, na razie proekologiczne zachowania Polaków są w większości motywowane względami ekonomicznymi⁴⁰, daleko nam zatem do szerokich zmian w mentalności, jakie przeszły społeczeństwa Zachodu. Pojawiają się jednak sygnały, że konsumentów nastawionych proekologicznie i zwolenników kultury umiaru jest w naszym kraju coraz więcej⁴¹.

Równocześnie podkreśla się, że mamy spore zadatki na to, aby szybko dogonić zachodnich konsumentów: po latach reglamentacji i przymusowych ograniczeń chcemy korzystać z dobrodziejstw rynku konsumenta i na pewno nie odczuwamy przesytu czy rozczerowania. Polacy lubią zakupy i nie są nimi znudzeni⁴², a zatem nawet teraz bliższy będzie im trend określany jako zakupowe

³⁸ M. Puchalska, *Zwolnij, odkryj uroki slow life*, kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,107881,9759506.html (3.02.2013); *Konsumpcjonizm zagrożeniem dla społeczeństwa*, www.wici.info/modules.php?name=News&file=print&sid=2345 (12.02.2013).

³⁹ *Konsument 2012. Raport PTBRiO*, www.ptbrio.pl/images/stories/strefa_b/konsument_2012.pdf (3.02.2013); A. Grabowska, B. Frątczak-Rudnicka, *Be smart...*

⁴⁰ *Co w trawie piszczy...*

⁴¹ J. Podgórska, *Pesto...*, s. 27–29; E. Bilicka, *Ekozakręcenie*, „Nowa Trybuna Opolska” 2012, nr 233, s. 10–11.

⁴² T. Słaby, K. Maliszewski, *Konsumpcjonizm a jakość życia*, w: *Oblicza konsumpcjonizmu...*, s. 31 i nast.; B. Mróz, *Consumo ergo sum...*, s. 14 i nast.; K. Majak, *Mieć czy być? Polacy bez wahania wybierają to pierwsze. Skąd się bierze nasz konsumpcjonizm?*, <http://natemat.pl/>

safari, nie zaś dekonsumpcja⁴³. Oznacza to, że nawet jeśli jeszcze nie potrzebujemy silnego lekarstwa na uzależnienie od konsumpcji, już teraz przydałaby się nam odpowiednia „profilaktyka”.

Czy jednak recesja spełni rolę wystarczająco silnego hamulca spirali konsumpcjonizmu w Polsce? Wydaje się, że nie, o czym świadczą m.in. słabsze niż na Zachodzie oznaki adaptacji polskiego społeczeństwa do coraz gorszych warunków makroekonomicznych⁴⁴. Wynika to z kilku powodów. Pierwszy to reakcja ludności na kryzys, która zależy nie tylko od tego, jak poważnie recesja dotknęła daną gospodarkę, ale także od tego, jakie przeszłe doświadczenia kryzysowe mają podmioty tego rynku. Okazuje się bowiem, że gdy ludzie oceniają powagę sytuacji, konfrontują obecny stan ze znanymi sobie wydarzeniami z przeszłości. Jeśli takich doświadczeń brakuje, reakcja konsumentów jest głównie emocjonalna, często przesadnie negatywna, bo dokonują oni projekcji swoich najgorszych wizji. Natomiast na rynkach, które względnie niedawno przeszły przez recesję, takich jak polski, liczba panikujących osób będzie niższa, a zatem i zakres zachowań adaptacyjnych będzie mniejszy niż tam, gdzie przez dłuższy czas nie odnotowano takich anomalii⁴⁵. Gdyby jednak ten aspekt miał mniejsze znaczenie, to kluczowy jest drugi powód: objawy recesji w Polsce są wyraźnie słabsze niż na świecie, a sam kryzys nie był dla Polaków takim szokiem jak dla większości społeczeństw. Brakuje mu zatem tej mocy oddziaływania, o której wspomniano na początku rozważań. Obserwacja rzeczywistości kryzysowej potwierdza, że Polacy nie zmieniają swoich zachowań, jeśli konsekwencje recesji nie dotyczą bezpośrednio (i wystarczająco boleśnie) ich własnych gospodarstw domowych⁴⁶. W tej sytuacji naprawdę trudno uwierzyć, że Polakom uda się przejść do realizacji (bardziej) zrównoważonej konsumpcji bez fazy pośredniej w postaci konsumpcji nadmiernej i marnotrawnej. Na razie wydaje się wątpliwe, abyśmy umieli wyciągnąć wnioski z cudzych błędów.

15479, miec-czy-byc-polacy-bez-wahania-wyberaja-to-pierwsze-skad-sie-bierze-nasz-konsumpcjonizm (12.11.2012).

⁴³ *Co w trawie piszczy...*

⁴⁴ Szerzej: *Diagnoza Społeczna 2011*, red. J. Czapiński, T. Panek, www.diagnoza.com (10.01.2013); *Jak żyć w kryzysie? Zachowania polskich konsumentów*, red. M. Bombol, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2011.

⁴⁵ I. Pandelica, A. Pandelica, B. Dabu, *The response of organizations in crisis conditions*, „The Journal of American Academy of Business” 2010, No. 2, Vol. 15, s. 151–160.

⁴⁶ A. Burgiel, *Reakcje polskich konsumentów na kryzys gospodarczy i ich zachowania przystosowawcze (na przykładzie zakupu dóbr trwałego użytku i wyposażenia wnętrz)*, w: *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Wyd. Placet, Warszawa 2011; *Diagnoza Społeczna 2011...*

Podsumowanie

Jak wynika z powyższych rozważań, kryzys – pomimo swego negatywnego charakteru – może się jednak okazać katalizatorem pozytywnych zmian społecznych, które od dawna były postrzegane jako konieczne, szczególnie na dotkniętym przez affluencję Zachodzie. Wygląda na to, że ograniczenia wydatków, początkowo traktowane przez konsumentów jako nieznośny przymus, a nawet dramat, zaczynają być postrzegane jako przejaw racjonalizacji konsumpcji, element swoistej „strategii naprawczej” i bodziec do ukształtowania nowego stylu życia, nowych postaw i wartości. Co więcej, w konsumentach „po przejściach” rodzi się świadomość, że spowodowane przez kryzys wyrzeczenia mogą być i faktycznie są dobre, że nie trzeba mieć wszystkiego, co oferuje współczesny rynek, a brak kilku rzeczy nie decyduje o szczęściu.

Wizja głębokich zmian w postawach konsumentów wydaje się tak piękna, że aż trudno w nią uwierzyć, zwłaszcza że wymagają one znacznej dojrzałości i gotowości do poświęceń (cech niezbyt rozpowszechnionych we współczesnym społeczeństwie). W związku z tym wiele przedsiębiorstw może – wzorem niektórych komentatorów rzeczywistości ekonomicznej – uznać podobne przekształcenia za zupełnie nierealne, albo przynajmniej zbyt krótkotrwałe i o zbyt małym zasięgu, aby warto było się do nich dopasowywać, zmieniając strategię działania. Tymczasem może się okazać, że właśnie teraz, w obliczu niespotykanych wcześniej okoliczności, nadszedł dla konsumentów czas poważnych zmian i nawet jeśli nie wszyscy, to znaczna ich część podda się opisywanej transformacji. Ze względu na tę możliwość, przedsiębiorstwa muszą uwzględnić wspomniane trendy, starając się wspierać konsumentów w procesie zmian, a nie tylko stojąc z boku i obserwując, kiedy wygaśnie moda na re-generację.

Reakcja firm na zachodzące zmiany może mieć różnorodny charakter:

- poczynając od wprowadzania do oferty innowacyjnych produktów, odpowiadających nowym potrzebom i nowemu stylowi życia konsumentów (np. usług w zakresie wypożyczania/wymiany różnorodnych dóbr, czy organizowania grup, które chciałyby współdzielić własność droższych sprzętów),
- przez przygotowanie polityki informacyjnej wspierającej „sprytnych” konsumentów w ich codziennych poszukiwaniach oszczędności i próbach dokonywania optymalnych wyborów,
- czy opracowanie kampanii marketingowych, uświadamiających konsumentom możliwości dokonywania zmian w spożyciu (pokazujących np. bardziej wydajne sposoby używania produktów) i zachęcających do

takich przekształceń (upowszechniających m.in. idee współwłasności, odsprzedawania, wypożyczenia),

- aż po wycofywanie z oferty takich produktów, które nie pasują do nowego, bardziej zrównoważonego wzorca konsumpcji realizowanego przez „re-generowanego” konsumenta.

Właściwa postawa przedsiębiorstw w obliczu utrwalających się, postrecesyjnych przekształceń w zachowaniach konsumentów jest zdecydowanie zgodna z popularnym w zachodnich mediach sloganem „Never waste a good crisis”⁴⁷ („Nigdy nie marnuj dobrego kryzysu”). Z perspektywy obecnych rozważań, kryzys faktycznie może się okazać „dobry”, a już na pewno jest on dobrą okazją do różnorodnych, w tym pozytywnych, zmian.

RE-GENERATION AS A MEGATREND IN CONSUMER BEHAVIOR – ARE THE POLISH CONSUMERS READY FOR IT?

Summary

The global economic crisis of recent years has serious consequences, visible, among others, in the field of consumer attitudes and market behavior. The wide cultural trend, whose specific trigger was the crisis, is referred in Western countries as re-generation. Many manifestations of re-generation include, among others, retreat from overconsumption, search for savings, the pursuit of simplicity, commitment to eco-consumption. Greater responsibility for their decisions, the growing awareness of the consequences of own behavior and the need for a new way of life – they all seem to predict real, profound changes in the attitudes of western consumers. The paper presents the causes, manifestations and implications of re-generation. It is also an attempt to answer the question of whether this trend is likely to appear in the behavior of Polish consumers – what supports and what makes difficult the occurrence of similar changes in the behavior of Poles.

Keywords: crisis, trends in consumer behavior, re-generation, consumerism

Translated by Aleksandra Burgiel

⁴⁷ *McKinsey conversations with global leaders: Paul Polman of Unilever*, „McKinsey Quarterly”, November 2009; https://www.mckinseyquarterly.com/McKinsey_conversations_with_global_leaders_Paul_Polman_of_Unilever_2456 (1.03.2013).