

Katarzyna Włodarczyk

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytet Szczeciński

Polscy konsumenci wobec globalizacji konsumpcji

Wstęp

Usprawnienie metod wytwarzania i automatyzacja procesów produkcyjnych przyczyniły się do zwiększenia asortymentu dóbr konsumpcyjnych, a także urozmaicenia usług oferowanych na rynku konsumentom na całym świecie. Dodatkowo przypadająca na początek lat 70. XX wieku rewolucja informatyczna spotęgowała usprawnienie procesów produkcyjnych, pracy biurowej i bankowości. Ważną rolę w tworzeniu globalnej gospodarki odegrały również korporacje międzynarodowe. Dynamikę ich rozwoju datuje się na lata 70. i 80. XX wieku. Dzięki posiadaniu znacznego kapitału finansowego i intelektualnego, korporacje przyczyniały się do wprowadzania coraz to nowszych technologii produkcyjnych, a tym samym podnosiły swoją konkurencyjność oraz wykorzystywały pozycję rynkową i możliwości umiędzynaradawiania swojej produkcji [Kaliński 2004, s. 23 i nast.]. Lata 80. i 90. XX wieku przyczyniły się do dalszych dynamicznych zmian gospodarki światowej, głównie w wyniku przemian gospodarczych w krajach Europy Środkowej. Od tego okresu postępuje (zdecydowanie silniej niż w poprzednich latach) dalsza integracja międzynarodowa, a proces globalizacji przybiera na sile.

Globalizacja wpływa na zmiany zarówno w funkcjonowaniu gospodarek krajów, jak i społeczeństw. Różnice w poziomie akceptacji globalnych trendów w poszczególnych społeczeństwach mogą być wynikiem tradycji, norm i wartości społecznych, świadomości konsumenckiej, postrzegania zjawisk ekonomiczno-społecznych, a zarazem stopnia wzrostu gospodarczego kraju lub regionu oraz kultury [Byłok 2005]. W warunkach globalizacji konsumenci mają bowiem ułatwiony kontakt między sobą dzięki narzędziom multimedialnym (w tym głównie dzięki Internetowi), co prowadzi do przenikania się kultur,

a tym samym wzorców i zachowań konsumpcyjnych. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jak polski konsument z perspektywy czasu ocenia globalizację konsumpcji.

Material i metody badań

W artykule podjęto rozważania teoretyczne na podstawie literatury przedmiotu oraz wykorzystano dane pochodzące z raportów CBOS, ankiet EVS i WVS, badań własnych autorki, raportów Instytutu Globalizacji i Eurobarometru. Różnorodność i dobór źródeł wynikały z faktu, że globalizacja konsumpcji swoim zasięgiem obejmuje wiele aspektów. Dużo instytucji, placówek naukowo-badawczych, ośrodków akademickich publikowało i publikuje raporty dotyczące opinii konsumentów o zmianach zachodzących w globalnej gospodarce. Przedmiotem badań są z reguły tylko wybrane aspekty zachowań. Ponadto badania były i są realizowane w różnych okresach, w związku z czym nie ma jednej, kompleksowej analizy. Toteż z reguły raporty są od siebie różne i dlatego powinny być traktowane komplementarnie. Na tle trendów globalnych, które opracowano dla dekady 2005–2015, w dalszej części artykułu przedstawione zostaną wybrane wyniki badań na temat opinii polskich konsumentów o globalizacji i globalizacji konsumpcji.

W przypadku CBOS zaprezentowano wyniki badania zrealizowanego we wrześniu 2006 roku na reprezentatywnej próbie losowej 937 dorosłych mieszkańców Polski¹. Dla analizy postaw konsumentów wobec globalizacji w 2008 roku wykorzystano wyniki badania EVS przeprowadzonego w Polsce na reprezentatywnej próbie 1051 dorosłych mieszkańców Polski [Jasińska-Kania 2012, s. 7–8]. Aby rozpoznać opinie Polaków w 2011 roku wykorzystano wyniki badań autorki. Badanie przeprowadzono w maju 2011 roku na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie Polaków w wieku powyżej 15 lat [Włodarczyk 2013]. Kolejnym rokiem, dla którego przedstawiano wyniki badań był rok 2013. Badanie zostało zlecone przez Instytut Globalizacji, a wykonane przez CBOS. Badanie zostało zrealizowane w czerwcu 2013 roku na ogólnopolskiej losowej (PESEL) próbie dorosłych Polaków w wieku powyżej 18 lat. Wykorzystano metodę bezpośrednich wywiadów ankieterskich wspomaganych komputerowo (CAPI)². Analizę uzupełniono także o dane z lat 2012–2014 prezentowane przez Eurobarometr. Badania Eurobarometru przeprowadzone zostały przez konsorcjum TNS Opinion & Society w listopadzie 2012, 2013 i 2014 roku. W każdym przypadku

¹Skutki globalizacji dla Polski. Komunikat z badań, BS/154/2006. CBOS, Warszawa 2006.

²CBOS: *Polacy nie chcą ingerencji w wolność osobistą*. Za: <http://globalizacja.org/node/558> (data dostępu: 10.02.2015).

zastosowano technikę wywiadu bezpośredniego w domu respondenta. W 2012 i 2013 roku badanie przeprowadzono na reprezentatywnych próbach 1000 mieszkańców Polski w wieku 15 lub więcej lat, a w 2014 roku próba obejmowała 1033 osoby³.

Zachowania konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji

Pod wpływem procesu globalizacji w literaturze przedmiotu coraz częściej wskazuje się na zjawisko globalizacji konsumpcji, które określane jest jako: „(...) proces upodabniania się wzorców konsumpcji do globalnych trendów wskutek upowszechniania się tych samych produktów/marek na całym świecie dzięki łatwemu dostępowi do nowoczesnych źródeł komunikacji, łatwego przemieszczania się, obecności międzynarodowych koncernów oferujących identyczne lub bardzo podobne produkty na wszystkich kontynentach (...)” [Włodarczyk 2013, s. 57].

W warunkach globalizacji konsumpcji zauważalny jest proces ujednociania się potrzeb konsumentów. W skali międzynarodowej globalizacja konsumpcji sprzyja nie tylko przenikaniu się wzorców konsumpcji, ale także tworzeniu globalnej kultury konsumpcyjnej, globalnych segmentów konsumentów wyróżnionych na podstawie wartości, postaw oraz stosunku do przedmiotów i marek⁴.

Można zatem założyć, że ewolucja globalizacji konsumpcji przebiega czterostopniowo i obejmuje następujące stopnie [Włodarczyk 2013, s. 55]:

- 1 etap – upowszechnienie towarów, a następnie marek;
- 2 etap – upodobnienie się gustów, a w dalszej kolejności preferencji w społeczeństwie;
- 3 etap – realizacja powszechnie akceptowanych w społeczeństwie struktur konsumpcji, a w rezultacie upowszechnienie się określonych wzorców konsumpcyjnych;
- 4 etap – pojawienie się globalnych segmentów konsumentów.

³Standardowy Eurobarometr 78. *Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2012. Raport krajowy Polska, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_pl_pl_nat.pdf (data dostępu: 09.11.2015); Standardowy Eurobarometr 80. *Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2013. Raport krajowy Polska http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb80/eb80_pl_pl_nat.pdf (data dostępu: 09.11.2015); Standardowy Eurobarometr 82. *Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2014. Raport krajowy Polska http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_pl_pl_nat.pdf (data dostępu: 09.11.2015).

⁴Aldrige A., 2006: *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa, 156–158; Smyczek S., SowA I., 2005: *Konsumant na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa, 222–226; Bylok F., 2005: op. cit., 250; Mazurek-Lopacińska K., 2002: *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa, s. 33.

Równocześnie globalizacja konsumpcji z jednej strony przyczynia się do tego, że na rynku oferowane są konsumentom wielkie serie produktów oznakowane często znanymi markami, a ich zakupy narzucają wystandaryzowane przekazy reklamowe, z drugiej strony w wyniku globalizacji część konsumentów szuka odmiennych (unikatowych) produktów. Z czasem jednak towary, które mają charakter unikatowy, takimi być przestają i upowszechniają się wśród konsumentów. Tym samym nieustannie pod wpływem globalizacji w społeczeństwach upowszechniają się wzorce konsumpcyjne powstałe pod wpływem standaryzacji produktów⁵.

Zmiany polityczno-ekonomiczno-społeczno-kulturowe, które zachodzą w otoczeniu gospodarstw domowych, wpływają na pojawianie się nowych trendów w ich zachowaniach. Trendy dotyczące zachowań konsumentów określane są jako kierunek zmiany w stylu życia konsumentów [Tkaczyk 2012, s. 126].

Trendy stają się kierunkowskazem przyszłych działań dla organizacji. W warunkach globalnej gospodarki według analiz przeprowadzonych przez Euromonitor International na lata 2005–2015 wyróżnić można siedem podstawowych trendów globalnych, które mogą mieć wpływ na zachowania wszystkich jednostek, w tym także konsumentów działających na rynku. Do trendów tych zalicza się : 1) starzejące się społeczeństwo (o czym świadczy rosnąca długość życia i rosnący odsetek ludzi powyżej 65. roku życia w skali globalnej); 2) bogacenie się bogatych (na co wskazuje polaryzacja społeczeństw, dysproporcje pomiędzy bogatymi a biednymi obywatelami poszczególnych krajów); 3) zjawisko migracji (wynikające z poszukiwania pracy za granicą); 4) domocentryzm (ang. *cocooning*), polegający na preferowaniu pozostawania w domu i wykonywania tam wszelkich czynności, takich jak: praca, nauka, zamawianie rozrywki, posiłków, ubezpieczenia, wykonywanie operacji bankowych itp.; 5) powszechny dostęp do informacji i rozrywek w dowolnym miejscu i czasie dzięki Internetowi oraz odpowiednio przystosowanym sprzętom elektronicznym (telefonom komórkowym, tabletom, komputerom itp.); 6) powszechność Internetu (o czym świadczy rosnąca liczba jego użytkowników); 7) rozwój technologii mobilnych (gdyż używane sprzęty łączą w sobie jednocześnie wiele funkcji i stają się nie tylko coraz bardziej nowoczesne, ale i ogólnie dostępne) [Tkaczyk 2012, s. 127–128].

⁵Liberska B. (red.), 2002: *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*, PWE, Warszawa, 3 i dalsze; Mróz B., 2009: *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*. W: Mróz B., (red.) 2009: *Oblicza konsumpcjonizmu*, SGH, Warszawa; Słaby T., Maliszewski K., 2009: *Konsumpcjonizm a jakość życia*. W: Mróz B., (red.), 2009, op. cit., s. 13–22; Burlita A., 2011: *Kilka refleksji na temat społeczeństwa konsumpcyjnego*. W: Olejniczuk-Merta A., (red.), 2011: *Konsumpcja a rozwój regionów*, Handel Wewnętrzny, styczeń – luty.

Polacy w obliczu globalizacji i globalizacji konsumpcji – wyniki badań

W 2006 roku CBOS przeprowadził badania opinii Polaków na temat skutków globalizacji dla Polski. Wyniki deklaracji respondentów szczegółowo zamieszczono w tabeli 1.

Tabela 1

Opinie Polaków na temat globalizacji i zjawisk z nią związanych w 2006 roku – deklaracje badanych [%]

Odpowiedzi respondentów na pytanie:	Raczej korzystna	Raczej niekorzystna	Trudno powiedzieć
	odsetek deklaracji [%]		
Czy uważa Pan(i), że globalizacja, zwłaszcza coraz bliższe związki naszej gospodarki z gospodarkami innych krajów z całego świata, jest raczej korzystna czy raczej niekorzystna dla Polski?	52	21	27
Czy, Pana(i) zdaniem, handel międzynarodowy jest, ogólnie rzecz biorąc, korzystny czy też niekorzystny dla polskich firm?	77	10	13
Czy, Pana(i) zdaniem, handel międzynarodowy jest, ogólnie rzecz biorąc, korzystny czy też niekorzystny dla polskiej gospodarki?	76	11	13
Czy, Pana(i) zdaniem, handel międzynarodowy jest, ogólnie rzecz biorąc, korzystny czy też niekorzystny dla tworzenia nowych miejsc pracy?	71	14	15
Czy, Pana(i) zdaniem, handel międzynarodowy jest, ogólnie rzecz biorąc, korzystny czy też niekorzystny dla konsumentów?	70	12	18
Czy, Pana(i) zdaniem, handel międzynarodowy jest, ogólnie rzecz biorąc, korzystny czy też niekorzystny dla Pana/i poziomu życia?	59	12	29

Źródło: *Skutki globalizacji dla Polski. Komunikat z badań*, BS/154/2006. CBOS, Warszawa 2006.

Z danych przedstawionych w tabeli 1 wynika, że w 2006 roku Polacy pozytywnie postrzegali globalizację oraz jej następstwa wynikające z rozwoju handlu międzynarodowego. Ponad połowa Polaków pozytywnie oceniała wzrost powią-

zań i zależności gospodarki polskiej z gospodarkami innych krajów. Około 3/4 badanych zauważało pozytywne zmiany wynikające z rozwoju handlu międzynarodowego zarówno w odniesieniu do firm, rynku pracy, jak i całej gospodarki. 7 na 10 badanych pozytywnie opisywało wpływ rozwoju handlu zagranicznego na sytuację konsumentów na rynku, a 6 na 10 badanych zauważało także jego pozytywny wpływ na poziom swojego życia.

O tym, w jak dużym stopniu może postępować proces globalizacji konsumpcji w Polsce i świadomości polskiego społeczeństwa mogą także świadczyć wyniki badań dotyczące integracji z Unią Europejską. W tej części warto przytoczyć badania EVS i WVS na temat wartości i postaw. Jedną z wartości o jaką zapytano w badaniach była identyfikacja społeczeństwa z miejscowością, regionem, Europą i światem. Według sondaży z 2008 roku, 84% Polaków deklarowało identyfikowanie się z miejscowością, w której mieszkali, a ponad połowa z regionem (53%) i narodem (52%). Jednakże poniżej 10% wskazań otrzymały identyfikacje z: Europą (7%) i światem (3%). Z badań tych także wynika, że Polacy są narodem, w którym w latach 1980–2008 poczucie identyfikacji z Europą i światem zdecydowanie spadło. W 1980 roku poczucie identyfikacji z Europą deklarowało 19%, a ze światem – 7%. Być może jest to wynik wpływu programów nacjonalistycznych i populistycznych partii, dla których jednym z priorytetów jest sprzeciw wobec projektów integracji międzynarodowej. Te same badania wykazują także, że przynależność do Unii Europejskiej, a tym samym proces integracji, dał Polakom poczucie otwarcia na świat i więcej wolności. Polacy tym samym są przekonani, że nie ma sprzeczności między integracją i globalizacją a tożsamością narodową [Jasińska-Kania 2012, s. 334–336].

W 2011 roku autorka przeprowadziła badania ankietowe pod tytułem „Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji”. Jednym z problemów badawczych było rozpoznanie opinii Polaków na temat zachodzących wokół nich przemian, w tym głównie na temat globalizacji konsumpcji. Na podstawie przeprowadzonych badań okazało się, że tylko 18% badanych deklarowało, że zetknęło się z pojęciem „globalizacja konsumpcji”, 20% odpowiedziało „nie wiem”, zaś ponad 3/5 (62%) odpowiedziało, że nie spotkało się wcześniej z tym zjawiskiem. Globalizacja konsumpcji nie była obca z reguły: osobom młodym (do 34. roku życia), z wykształceniem wyższym lub średnim, mieszkańcom dużych i średnich miast oraz osobom o wyższych niż przeciętne dochody. Ponad połowa z grupy respondentów, którzy twierdzili, że znają pojęcie globalizacji konsumpcji, samodzielnie definiowała to pojęcie jako „możliwość zakupu tych samych dóbr/usług na całym świecie”.

Na podstawie badania okazało się, że w dobie globalizacji konsumpcji Polacy najczęściej zauważają takie zjawiska, jak: przenikające się kultury różnych narodów, pojawiające się nowe style życia, nieograniczone możliwości podró-

zowania dla społeczeństwa, przenikające się wzorce zachowań, nieograniczony dostęp do tych samych towarów i usług na całym świecie, a ponadto konsumenci deklaruwali, że znają marki towarów. W tabeli 2 zamieszczono zjawiska związane z globalizacją konsumpcji, które otrzymały najwięcej wskazań od respondentów.

Tabela 2

Zjawiska świadczące o globalizacji konsumpcji według opinii Polaków w 2011 roku (suma odpowiedzi „na pewno tak” i „raczej tak”; %)*

Zjawiska związane z „globalizacją konsumpcji”	Ogółem badani N =1000, w tym [%]
Przenikają się kultury różnych narodów	79,6
Pojawiają się nowe style życia	78,9
Ludzie mają nieograniczone możliwości podróżowania	78,8
Przenikają się różne wzorce zachowań	76,2
Ludzie mają nieograniczony dostęp do tych samych towarów i usług na całym świecie	75,2
Ludzie znają marki towarów	73,6
Konsumenci dążą do życia w luksusie	69,1
Wielu ludzi kupuje tylko rzeczy markowe i modne	57,3
Wzrasta jakość życia w społeczeństwach	57,2

*Odpowiedzi respondentów na pytanie: Które ze zjawisk uznałby/ałaby Pan/i za przejawy globalizacji konsumpcji, a które nie?

Źródło: Włodarczyk K., 2013: Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 224–228.

W badaniu dodatkowo poproszono respondentów o ustosunkowanie się do wybranych opinii o globalizacji. W tabeli 3 przedstawiono uzyskane wyniki.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 3 można zauważyć, że Polacy widzą konieczność posiadania wysokich dochodów w dobie globalizacji konsumpcji, zauważają wzrost znaczenia reklamy w działaniach konsumentów, a samą globalizację konsumpcji prawie 2/3 respondentów traktuje jako zjawisko nieuniknione. Jednakże patrząc przez pryzmat rozwoju lokalnego zarówno trzech na dziesięciu badanych uważa, że globalizacja konsumpcji jest dla tego rozwoju korzystna. Identyczny odsetek badanych uważa odwrotnie. W przybliżeniu zgadzają się także deklaracje respondentów, co do znaczenia globalizacji konsumpcji dla społeczeństwa. Prawie 1/3 respondentów uważała, że globalizacja jest korzystna dla wszystkich ludzi, a 1/4 badanych zaprzeczała temu. W przypadku opinii na temat znaczenia globalizacji dla rozwoju kraju 2/5 badanych uważało, że globalizacja ma dobry wpływ na rozwój kraju, ale 1/5 miała odmienne zdanie. Wniosek z tego jest taki, że Polacy zauważają zachodzące wokół nich przemiany

Tabela 3

Zgodność lub niezgodność Polaków z opiniami na temat globalizacji konsumpcji w 2011 roku – odsetek deklaracji

Odpowiedzi na pytanie: Na ile zgadza się lub nie zgadza Pan/i z następującym stwierdzeniem:	Suma odpowiedzi „całkowicie się zgadzam” i „raczej się zgadzam” [%]	Suma odpowiedzi „całkowicie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam” [%]
Konsumenci powinni posiadać wysokie dochody	90,4	1,9
Rośnie znaczenie reklamy w kształtowaniu decyzji konsumentów	77,7	3,9
Zjawisko globalizacji konsumpcji jest procesem nieuniknionym	62,4	3,5
Globalizacja konsumpcji prowadzi do różnic materialnych w społeczeństwie	60,2	8,5
Globalizacja konsumpcji powoduje, że ludzie kupują to samo	54,1	17,0
Globalizacja konsumpcji jest korzystna dla rozwoju kraju	39,6	21,6
Globalizacja konsumpcji jest korzystna dla rozwoju lokalnego	31,2	30,5
Globalizacja konsumpcji jest korzystna dla wszystkich ludzi	31,4	25,3

Źródło: Włodarczyk K., 2013: Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 229–232.

globalne, ale sceptycznie podchodzą do efektów, jakie te zmiany za sobą niosą (zarówno w odniesieniu do swojego otoczenia, jak i swoich gospodarstw domowych). Postawę badanych Polaków wobec globalizacji konsumpcji potwierdziły także wyniki dalszego badania, na podstawie których można stwierdzić, że największą grupę konsumentów tworzyli ci, którzy obojętnie traktowali zjawisko globalizacji konsumpcji (38%), druga pod względem liczebności grupa konsumentów to zwolennicy globalizacji konsumpcji (26%). Odsetek przeciwników globalizacji konsumpcji był nieznacznie mniejszy i wyniósł 23%⁶.

W 2013 roku badania na temat opinii Polaków dotyczących aspektów globalizacji i integracji przeprowadził także CBOS na zlecenie Instytutu Globalizacji. Na podstawie badania uzyskano dwie istotne z punktu widzenia tego artykułu opinie respondentów. Pierwsza z nich dotyczyła problemu wprowadzenia regulacji prawnych na terenie Unii Europejskiej. Respondentów zapytano, czy zgadzają się ze stwierdzeniem, że coraz więcej regulacji prawnych UE ogranicza

⁶13% zaznaczyło odpowiedź „brak zdania”. Szerzej: Włodarczyk K., 2013, op. cit., s. 229–233.

wolność wyboru obywateli oraz wolność działalności gospodarczej w Polsce. 56% badanych odpowiedziało pozytywnie na to pytanie, 25% - negatywnie, zaś 19% przyjęło postawę neutralną. Druga kwestia, o którą zapytano badanych, dotyczyła problemu niewystarczających informacji kierowanych do obywateli przez władze UE przed wprowadzeniem zmian prawnych. Respondentom zadano pytanie: czy Unia Europejska w niewystarczający sposób konsultuje z obywatelami wprowadzanie regulacji prawnych, mających bezpośredni wpływ na ich życie? Pozytywnie odpowiedziało na nie 66% ankietowanych, a tylko 15% negatywnie (pozostali respondenci nie wyrazili swojej jednoznacznej opinii)⁷.

Uzupełnienia informacji na temat postrzegania globalizacji i integracji przez polskie społeczeństwo można także poszukiwać w sondażach Parlamentu Europejskiego Eurobarometr⁸. Według wyników tych badań, w 2012 roku 57% Polaków uważało, że największym osiągnięciem Unii Europejskiej jest swobodny przepływ osób, towarów i usług w ramach UE. Odsetek w przypadku tej opinii jednak z roku na rok maleje, bo w 2013 roku uważało tak już tylko 42%, a w 2014 – 34% badanych. W 2014 roku zapytano także respondentów o skojarzenie z pojęciem „globalizacja”. Z badania wynika, że „globalizacja” jest postrzegana przez Polaków raczej pozytywnie. 6% ocenia to zjawisko bardzo pozytywnie, a 39% raczej pozytywnie. Jednak co trzeci kojarzy globalizację negatywnie (24% raczej negatywnie, a 8% bardzo negatywnie). Co czwarty przyjmuje stanowisko neutralne wobec tego procesu.

Przedstawione wyniki badań wskazują, że polscy konsumenci z jednej strony zauważają korzystne wpływy dla gospodarki, przedsiębiorstw, rynku pracy, czy jakości życia społeczeństw wynikające ze zmian globalnych. Z drugiej zaś w perspektywie czasu nie do końca potrafią zadeklarować się jako zwolennicy procesu globalizacji i w pełni identyfikować się z globalnym rynkiem.

Nowe trendy w zachowaniu konsumentów w dobie globalizacji

Konsumenci z jednej strony oceniają to, co dzieje się wokół nich, ale także dostosowują się do tych zmian. Rosnąca liczba konsumentów dokonuje wyborów kierując się dobrem ogólnym, a światy realny i wirtualny nieustannie się przenikają, wzorce konsumpcji ulegają nieustannym przemianom. Euromonitor

⁷CBOS: *Polacy nie chcą ingerencji w wolność osobistą*, op. cit.

⁸*Standardowy Eurobarometr 78. Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2012. Raport krajowy Polska, op.cit.; *Standardowy Eurobarometr 80. Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2013. Raport krajowy Polska op. cit.; *Standardowy Eurobarometr 82. Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2014. Raport krajowy Polska, op. cit.

International dowodzi, że w 2015 roku będzie dominowało w zachowaniu konsumentów 10 najważniejszych trendów [Kasriel-Alexander 2015]:

- Kupujący wygodnie – Kupowane produkty i usługi mają ułatwiać życie i optymalizować wykorzystanie czasu. Zacznie zanikać granica między sklepami funkcjonującymi w światach: realnym i wirtualnym. Coraz więcej osób będzie preferowało szybkie zakupy i będzie przedkładało wygodę nad różnorodność i wybór. W rezultacie zaprowadzi to do wzrostu i sukcesu małych sklepów. Pozostałe zjawiska wynikające z dążenia konsumentów do wygody to: sklepy całodobowe, wielokanałowe opcje sprzedaży oraz usługi dla podróżnych.
- Idący drogą do postępu – Konsumenti będą przywiązywali coraz większą wagę do dobra ogólnego i zaczną wybierać firmy, które wspierają takie działania w ramach swojej aktywności (tzw. *brand activism*).
- Kreatorzy opinii – Zwykli ludzie zostają ambasadorami marek. Ale też znani ludzie – ambasadorzy marek – coraz bardziej przypominają zwykłych konsumentów. Ponadto ogromny wpływ i zasięg Internetu doprowadziły do wzrostu znaczenia tzw. *vlogerów*. Są to młodzi ludzie, którzy stali się ambasadorami piękna i mody, nawiązują współpracę z firmami i promują ich marki, z łatwością występują przez kamery internetowymi, a jednocześnie nie przejawiają niechęci, jaka cechuje największe gwiazdy, do firmowania swoim nazwiskiem działalności komercyjnej. Wirtualne fora i platformy społecznościowe umożliwiają konsumentom krytykę lub wyrażenie pozytywnej opinii o produktach. Toteż marki będą podlegały nieustannej ocenie, w wyniku której będą doceniane lub skrytykowane.
- Dzielenie się – Znaczenie ekonomii dzielenia się (*ang. sharing economy*) będzie rosło i zmieni sposób myślenia konsumentów o przestrzeni i własności. Ekonomia dzielenia się, wynikająca z potrzeby nawiązywania nowych znajomości, to rosące znaczenie takich zjawisk jak: wspólne podróżowanie samochodem do pracy (*ang. carpooling*), wspólna przestrzeń biurowa, czy też odwzajemnianie opinii/recenzji. Konsumenti dzielą się nie tylko produktami kupując używane dobra, ale również opiniami i doświadczeniami.
- Uzależnieni od centrów handlowych – Rośnie znaczenie ogromnych centrów handlowych, które łączą powierzchnię handlową, biurową i mieszkalną. Z jednej strony media donoszą o słabnącym zainteresowaniu centrami handlowymi, z drugiej zaś zadaszone sklepy wielkopowierzchniowe stają się centrum życia społecznego.
- Pokolenie Millenium – Istotną rolę zacznie odgrywać segment konsumentów zwanych *millenialsami*. Są to ludzie urodzeni między rokiem 1980 a 2005 i zarazem pierwsze pokolenie traktujące świat wirtualny jako swoje

naturalne środowisko. Ich cechy charakterystyczne to: optymizm, skupienie na sobie, niezdecydowanie, empatia. Są otwarci na świadome społecznie marki, wykorzystują technologie do wyszukiwania najlepszych cen, preferują zakupy online lub w sieciówkach oferujących odnawialne i przyjazne środowisku produkty.

- Ceniący prywatność – Ponieważ prywatność stała się dobrem luksusowym – zarówno dla ludzi znanych oraz zwykłych konsumentów, firmy (marki) będą oferować prywatność jako produkt w 2015 roku. Coraz więcej firm promuje się jako „przyjazne prywatności”. Z jednej strony konsumenci obawiają się o swoją prywatność, z drugiej zaś traktują ją jako towar podlegający wymianie.
- Globalni urlopowicze – Według raportu Euromonitora prawdopodobnie w 2015 roku wielu konsumentów spędzi urlop kupując różne towary lub uczyni z zakupów ważny punkt programu podczas wakacji poprzez wybór miejsca nie oddalonego zanadto od centrów handlowych.
- Żyjący w dwóch światach – Świat wirtualny determinować będzie sposób, w jaki ludzie kupują. Firmy i marki, które zdobędą klientów za pomocą internetowych konkursów i ofert, osiągną lepsze wyniki sprzedaży. Podczas gdy światy – realny i wirtualny – przenikają się, konsumenci będą poszukiwali i doceniali sposoby, które umożliwią im dokonywanie wielokanałowych zakupów.
- Internetowi pacjenci – W 2015 roku coraz więcej konsumentów uwierzy, że cyfrowe monitorowanie samopoczucia pomoże im zachować dobrą formę i zdrowie. Pomimo toczącej się dyskusji o skutkach stosowania aplikacji do monitorowania snu, niedoskonałościach urządzeń noszonych na ciele/w ubraniach, a także dolegliwościach sygnalizowanych przez użytkowników poszczególnych gadżetów, opisywane zjawisko (tj. wykorzystanie urządzeń cyfrowych do celów zdrowotnych) wykazuje tendencję wzrostową. Wynika to w dużej mierze z faktu, iż konsumenci są świadomi korzyści, jakie płyną z aktywności fizycznej, ale brakuje im motywacji do podjęcia takiej aktywności. Firmy (marki) oferujące takie urządzenia i aplikacje zachęcają osoby przewrażliwione na punkcie swojego zdrowia do stosowania tychże i korzystania z nich online w celu monitorowania swojej aktywności. Kolejny trend znany jest jako „dr Google” (użytkownicy diagnozują się sami, korzystając z popularnej wyszukiwarki).

Powyżej przedstawione trendy z dużym prawdopodobieństwem będą także dotyczyły polskich konsumentów i w istotny sposób będą kształtowały i zmieniały ich opinie o nieustannie zachodzącym procesie globalizacji.

Podsumowanie

Przedstawione powyżej rozważania wskazują, że polscy konsumenci różnie odnosili się do procesu globalizacji w perspektywie kilku lat. O ile jeszcze w 2006 roku ponad połowa badanych Polaków uważała globalizację za korzystną, a prawie 3/4 upatrywało korzyści wynikających z handlu międzynarodowego dla gospodarki, konsumentów, czy rynku pracy, o tyle w 2008 roku Polacy identyfikowali się ze swoim regionem i narodem, a globalizację i integrację traktowali jako te zamiany, które dały im poczucie wolności i otwarcie na świat. W 2011 roku zauważali, że w dobie globalizacji przenikają się kultury, są nieograniczone możliwości podróżowania, pojawiają się nowe style życia, rośnie dostępność towarów, marek, podnosi się poziom życia. Jednakże generalnie najczęściej traktowali zjawisko globalizacji i globalizacji konsumpcji dość obojętnie. W 2013 roku polscy konsumenci zaczęli zauważać i wskazywać także na niekorzystne zjawiska związane z integracją i globalizacją, takie jak chociażby ograniczanie swobód obywatelskich, czy też ograniczenia dla działania firm.

Opinie Polaków dotyczące globalizacji i globalizacji konsumpcji na pewno będą nadal ewoluowały. Wpływać na nie będą zmiany polityczno-gospodarczo-społeczno-kulturowe. Jednakże należy pamiętać, że bardzo ważną rolę w kształtowaniu opinii i zachowań konsumentów odgrywają także oni sami wraz z przenikającymi się wzorcami zachowań i trendami. Tym niemniej opinie konsumentów polskich w świetle przedstawionych powyższych informacji wydają się być w większości świadome i spójne. Różnorodne ujęcia badania opinii konsumentów na temat globalizacji i globalizacji konsumpcji pozwalają dostrzec rozmaite aspekty tych zjawisk. Ważna zatem wydaje się kontynuacja takich analiz. Wynika to z faktu, że szczególnie istotna w kontynuacji badań, poza ich ważnością, jest relatywnie niewielka liczba badań empirycznych w tym zakresie o kompleksowym charakterze.

Literatura

- ALDRIGE A., 2006: *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa, s. 156–158.
- BURLITA A., 2011: *Kilka refleksji na temat społeczeństwa konsumpcyjnego*, [w:]: Olejniczuk-Merta A. (red.), 2011: *Konsumpcja a rozwój regionów*, Handel Wewnętrzny, styczeń–luty.
- BYLOK F., 2005: *Model społeczeństwa konsumpcyjnego*. W: Jawłowska A., Kempy M. (red.) 2005: *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, IFiS PAN, Warszawa, s. 250.
- CBOS: *Polacy nie chcą ingerencji w wolność osobistą*, za: <http://globalizacja.org/node/558> (data dostępu: 10.02.2015).

- JASIŃSKA-KANIA A., 2012: *Zmiany wartości Polaków a procesy transformacji, europeizacji i globalizacji*, [w:] Jasińska-Kania A. (red.), 2012: *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 334–336.
- JASIŃSKA-KANIA A., 2012: *Zmiany wartości Polaków na tle europejskim: EVS 1990–1999–2008*, [w:] Jasińska-Kania A. (red.), 2012: *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 7–8
- KALIŃSKI J., 2004: *Globalizacja w perspektywie historycznej*, [w:] Czarny E. (red.) 2004: *Globalizacja od A do Z*, NBP, Warszawa, s. 10 – 34.
- KASRIEL-ALEXANDER D., 2015: *The top 10 global consumer trends for 2015*, Euro-monitor International, UK, <http://communicateonline.me/marketing/the-top-10-global-consumer-trends-2015> (data dostępu: 08.02.2015).
- LIBERSKA B. (red.), 2002: *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*, PWE, Warszawa, s. 3 i dalsze.
- MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 2002: *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa, s. 33.
- MRÓZ B., 2009: *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] Mróz B. (red.), 2009: *Oblicza konsumpcjonizmu*, SGH, Warszawa.
- Skutki globalizacji dla Polski. Komunikat z badań*, BS/154/2006. CBOS, Warszawa 2006.
- SŁABY T., MALISZEWSKI K., 2009: *Konsumpcjonizm a jakość życia*, [w:] Mróz B., (red.) 2009: *Oblicza konsumpcjonizmu*, SGH, Warszawa, s. 13–22.
- SMYCZEK S., SOWA I., 2005: *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa, s. 222–226.
- Standardowy Eurobarometr 78. Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2012, Raport krajowy Polska, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_pl_pl_nat.pdf (data dostępu: 09.11.2015).
- Standardowy Eurobarometr 80. Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2013, Raport krajowy Polska, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb80/eb80_pl_pl_nat.pdf (data dostępu: 09.11.2015).
- Standardowy Eurobarometr 82. Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2014, Raport krajowy Polska, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_pl_pl_nat.pdf (data dostępu: 09.11.2015).
- SZYMAŃSKI W., 2007: *Czy globalizacja musi być irracjonalna?*, SGH, Warszawa, s. 23 i dalsze.
- TKACZYK J., 2012: *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, Handel Wewnętrzny, maj–czerwiec, s. 126–128.
- WARCZOK T., 2005: *Globalizacja i konsumeryzm*, [w:] Jawłowska A., Kempy M. (red.), 2005: *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, IFiS PAN, Warszawa.
- WŁODARCZYK K., 2013: *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 55, 57, 229–233.

Abstrakt

Przedsiębiorstwa, które chcą zyskać odbiorców swoich produktów we współczesnym świecie, powinny przygotowywać globalne strategie marketingowe. Wynika to z faktu, że w dobie globalizacji konsumenci mają ułatwiony kontakt między sobą dzięki narzędziom multimedialnym (w tym głównie dzięki Internetowi), co prowadzi do przenikania się kultur, a tym samym wzorców i zachowań konsumpcyjnych. Konsumenci dokonujący podobnych zakupów tworzą grupy skupione wokół wspólnych interesów, doświadczeń i potrzeb. Wymiana doświadczeń między konsumentami przyczynia się do upowszechniania zwyczajów nabywczych, wypierania z rynku tych produktów, które nie spełniły oczekiwań. Tym samym konsument zaczyna oddziaływać na funkcjonowanie producenta. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jak polski konsument ocenia globalizację konsumpcji w perspektywie czasu. W artykule podjęto rozważania teoretyczne na podstawie literatury przedmiotu oraz wykorzystano dane pochodzące z badań własnych autorki, raportów CBOS, ankiet WVS i EVS, raportów Instytutu Globalizacji i Eurobarometru. Przedstawione wyniki badań wskazują, że polscy konsumenci różnie odnosili się do procesu globalizacji w perspektywie kilku lat, a ich poglądy dotyczące globalizacji i globalizacji konsumpcji na pewno będą nadal ewoluowały.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, globalizacja konsumpcji, polskie społeczeństwo

Polish consumers vs. globalisation of consumption

Abstract

In modern times, firms that want to attract new clients and encourage them to buy their products should design global marketing strategies. This stems from the fact that in the era of globalisation consumers communicate with one another easily thanks to multi-media devices (mainly via the Internet), which enables particular cultures (and hence consumer patterns and behaviours) to interpenetrate. Consumers making similar buying choices form groups that share interests, experiences and needs. Since they exchange their experiences and reveal their buying habits, products that do not meet their expectations are pushed from the market. In this way, consumers have influence on the functioning of producers. The article is aimed at stating: how do Polish consumers evaluate globalisation of consumption in the prospect of time? The paper includes a theoretical deliberation

based on the literature on the subject as well as data derived from the author's own research and from reports published by Public Opinion Research Centre (CBOS), WVS and EVS surveys, the Globalisation Institute and Eurobarometer. Polish consumers' opinions concerning globalisation were changing in period 2005–2015. Consequently, it is expected that the opinions about globalisation of consumption will be still evolving in Polish society.

Key words: consumer behaviour, consumption globalisation, Polish society

