

**Krzysztof PRENDECKI<sup>1</sup>**  
**Krzysztof REJMAN<sup>2</sup>**

## **KONSUMPCJONIZM W SPOŁECZEŃSTWIE POSTINDUSTRIALNYM – WYMIAR SPOŁECZNY I EKONOMICZNY ZJAWISKA**

W niniejszym artykule przedstawiona została sytuacja charakterystyczna dla współczesności, w której to jednostka nastawiona jest przede wszystkim na poszukiwanie przyjemności, dobrobytu oraz zaspokajanie własnych potrzeb generowanych przez kulturę konsumpcji. Fitness lub umiejętności taneczne, jakoś zabiegów kosmetycznych, modna odzież stają się wyznacznikiem pozycji społecznej. Kulturowo-estetyczna konsumpcja, zarezerwowana wcześniej przede wszystkim dla zamożnych warstw, rozprzestrzenia się na pozostałe warstwy społeczne. Zmiany w systemie wartości skutkują tworzeniem nowych wzorów konsumpcji, nowych sposobów zachowań konsumpcyjnych, w których coraz ważniejsze miejsce zajmuje dążenie do zaspokojenia potrzeb społecznych, zwłaszcza samorealizacji.

Zjawisko konsumpcjonizmu wpływa na przemiany w sferze pracy i czasu wolnego. Technizacja produkcji sprawiła, że coraz mniej ludzi identyfikuje się ze swoją pracą i ich zawód nie jest już jedynym środkiem zapewniającym zaspokojenie potrzeb. Konsekwencją tej sytuacji jest instrumentalna postawa wobec pracy, która stanowi już tylko środek do realizacji konsumpcyjnych interesów i czasu wolnego. Ważnym czynnikiem determinującym powstanie nowego konsumenta jest proces globalizacji konsumpcji, którą należy rozumieć jako proces, w którego ramach upowszechnia się oferta globalnych produktów dostępnych na rynkach światowych, co prowadzi do upodabniania się wzorów spożycia w różnych częściach świata.

Wszystko to prowadzi do powstania społeczeństwa konsumpcyjnego, które jako zjawisko charakterystyczne dla czasów współczesnych wymaga refleksji teoretycznej i badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** konsumpcjonizm, kultura, postindustrializm, współczesność, społeczeństwo, ekonomia.

### **1. WPROWADZENIE**

Pojęcie konsumpcjonizmu wywodzi się od konsumpcji, czyli zaspokajania potrzeb jednostek, grup społecznych i społeczeństwa. Zaspokajaniu potrzeb odpowiada proces złożony z działań i zachowań człowieka. Działania te i zachowania zmierzają do określenia potrzeb, dokonania wyboru dóbr i usług, czasu i miejsca konsumpcjonizmu oraz pobudzenia nowych potrzeb.

---

<sup>1</sup> Dr Krzysztof Prendecki (autor korespondencyjny), Zakład Nauk Humanistycznych, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, ul. Poznańska 1, 35-084 Rzeszów, tel. 017 865 12 04, e-mail autora korespondencyjnego: [prend@prz.edu.pl](mailto:prend@prz.edu.pl)

<sup>2</sup> Dr Krzysztof Rejman, Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno – Ekonomiczna w Jarosławiu, tel. (016) 624 46 23.

Postawa ta charakteryzuje się nadmiernym przywiązaniem wagi do dóbr materialnych, i przekonaniem, że mogą one ulepszyć nasze życie. Współcześnie konsumpcjonizm staje się charakterystyczny dla wszystkich warstw społecznych, mimo że jeszcze kilkadziesiąt lat temu dotyczył jedynie najbogatszych.

Współczesne społeczeństwo jest przesilone, przemęczone, skupione na tym, by konsumować. Współczesny człowiek popada w pułapkę konsumpcji, zatracając swoją osobowość. Kupuje przedmioty, aby za jakiś czas je wyrzucić i kupić nowe. Przedmioty szybko się nudzą konsumentowi, który pragnie mieć kolejne nowe, lepsze rzeczy. Z tego powodu właśnie nowoczesne produkty są nietrwałe, aby umożliwić ich szybką wymianę. Erich Fromm odwołując się do Schweitzera pisze, że treść człowieczeństwa karłowacieje, a dzieci wychowywane przez tak nędznych w swym człowieczeństwie rodziców pozbawione są najistotniejszego czynnika rozwoju, później sam dramatycznie przepracowany, dorosły oddaje się coraz bardziej potrzebie powierzchownej rozrywki<sup>3</sup>. Człowiek zorientowany na to, by mieć, zatracając swoje człowieczeństwo, staje się niewolnikiem świata rzeczy. To one nami rządzą, kuszą nas, organizują nam życie.

## 2. KONUMPCJONIZM I KONSUMENCI

Współcześnie pojawiają się zróżnicowane wzory konsumpcji. Wpływ na ten proces ma wiele czynników – mogą mieć charakter ekonomiczny, społeczny i kulturowy. Do głównych czynników ekonomicznych należy zaliczyć: rozszerzanie się oferty dóbr i usług konsumpcyjnych na rynku, wzrost produkcji substytutów i imitacji dóbr konsumpcyjnych, pojawienie się nowych technik sprzedaży, wzrost siły nabywczej konsumentów, zmiany w zakresie zaspokajania potrzeb podstawowych oraz powszechną dostępność kredytów, zwłaszcza kredytów konsumpcyjnych.

Wzrost siły nabywczej w wypadku większości konsumentów nie wynika tylko ze wzrostu dochodu rozporządzalnego, ale również z poszukiwań środków zapewniających realizację celów konsumpcji. Do celów tych należy zaliczyć: po pierwsze podejmowanie pracy zarobkowej przez kobiety. Wzrost dochodów w rodzinie podwójnie zarabiających małżonków wpływa na wysokość wydatków konsumpcyjnych i na ich strukturę, na przykład zakup drugiego samochodu w rodzinie. Po drugie zmniejszanie liczby osób w gospodarstwie domowym (mniejsza liczba dzieci, oddzielne gospodarstwa dziadków) wpływa na rodziny. Po trzecie duże znaczenie ma także zaciąganie konsumpcyjnych kredytów, tzn. współfinansowanie zakupów dóbr konsumpcyjnych przez kredyty, zaciągane w instytucjach kredytowych. Po czwarte wzrost zakupów jest spowodowany również użyciem kart płatniczych. Posiadanie konta osobistego w banku, powiązanego z możliwością uzyskania stałego kredytu, przyczyniło się do powstania sytuacji, w której jednostka najpierw nabywa i zużywa produkt, a dopiero później na jego spłatę pracuje (najpierw przyjemność, później wyrzeczenie)<sup>4</sup>.

Innym ważnym czynnikiem ekonomicznym wpływającym na rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego było rozszerzanie się ofert dóbr i usług, które nie tylko oznacza, że na rynku dóbr konsumpcyjnych pojawia się więcej artykułów handlowych i usług w przystępnych cenach, ale także polega na dywersyfikacji sfery konsumpcji i jej ciągłym

<sup>3</sup> E. Fromm, *Mieć czy być*, Warszawa 2007, s. 242.

<sup>4</sup> F. Bylok, *Model nowego konsumenta w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty Funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L.H. Haber, M. Niezgodą, Kraków 2006, s. 431.

poszerzaniu. Proces poszerzania obszarów konsumpcji jest wynikiem wpływu występowania czterech tendencji:

- różnicowania oferty produktów i usług ze względu na grupy celowe, na przykład produkcja i sprzedaż samochodów tej samej marki dostosowanych do potrzeb różnych grup odbiorców (samochody „klasyczne”, combi, kabriolety itd.);
- masowe rozprzestrzenianie się tanich substytutów markowych produktów o porównywalnej wartości użytkowej, na przykład sprzedaż nadwyżki produkcji markowych produktów pod inną taną marką, lub podobieństwa wartości symbolicznej, na przykład imitacja ekskluzywnych marek;
- rozszerzanie się rynków konsumenckich na obszary, które wcześniej nie należały do konsumpcji, na przykład sfera sakralna, sztuka, sfera seksualna, czas wolny itp.;
- ekspansja mody i wyposażanie dóbr konsumpcyjnych w sferę kultury symbolicznej i emocji – wywołuje zjawisko zwiększania się różnorodności produktów przy takiej samej wartości użytkowej i prowadzi do szybszej wymiany produktów starych na nowe<sup>5</sup>.

Z rolą konsumenta wiąże się sfera kultury konsumpcji. Jean Baudrillard opisuje ją jako kulturę związaną ze znakami. W kulturze tej dobra konsumpcyjne zyskują na znaczeniu jedynie dzięki symbolom, które są w nich zawarte. Dobra materialne stają się dobrami konsumpcyjnymi dopiero wtedy, gdy są „zapośredniczone” w systemie symboli<sup>6</sup>.

Natomiast Featherstone, analizując kulturę konsumpcji, wskazuje na dobra o charakterze symbolicznym, które gromadzą w sobie marzenia, pragnienia i funkcje wskazujące na emocjonalne zaspokojenie potrzeb konsumenta<sup>7</sup>.

Wzory konsumpcji powiązane z kulturą stały się odniesieniem dla wzorów wartościowania produktów. Konsumpcyjny punkt widzenia zaczyna odgrywać główną rolę w wartościowaniu produktów. Dokonuje się przesuwanie prestiżu od jakości materialnej dóbr do jakości symboliczno-kulturowej (efekt snoba, rzadkości modelu samochodu). Popyt na kulturowo „wzbożacone” estetyczne dobra wzrasta. Kulturowo-estetyczna konsumpcja, zarezerwowana wcześniej przede wszystkim dla zamożnych warstw, rozprzestrzenia się na pozostałe warstwy. Peter Kosłowski uważa, że ta nowa postawa wobec konsumpcji jest określana przez poszukiwanie społecznej identyfikacji. Konsumowanie to proces budowy nowych stosunków między człowiekiem a obiektem. Współczesne społeczeństwo cechuje konsumpcja plastycznych wrażeń, oznacza to stałe odnawianie się języka znaków<sup>8</sup>.

W społeczeństwie postprzemysłowym zachodzą zmiany w systemie wartości. Wartości z dominującym etosem pracy – charakterystycznym dla XIX i początku XX wieku – współcześnie zanikają na rzecz wartości, w których centralne miejsce zajmuje etos konsumpcji<sup>9</sup>. Czynnikiem wyróżniającym ten etos są: hedonizm i orientacja na teraźniejszość. Szczególnie istotne w życiu człowieka stały się wartości postmaterialne.

<sup>5</sup> N.F. Schneider, *Konsum und Gesellschaft*, [w:] D. Rosenkranz, *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Opladen 2000, s. 12–13.

<sup>6</sup> Więcej: J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006.

<sup>7</sup> M. Featherstone, *Koncepcje kultury konsumpcyjnej*, [w:] M. Lambkin, G. Foxal, *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Warszawa 2001, s. 305–321.

<sup>8</sup> P. Kosłowski, *Die postmoderne Kultur gesellschaftlich-kulturelle Konsequenz der Technischen Entwicklung*, München 1988, s. 107.

<sup>9</sup> G. Wiswede, *Soziologie: ein Lehrbuch für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich*, Landsberg/Lech 1991, s. 52–57.

Do wartości postmaterialnych zalicza się między innymi: wartości samokreacji, emancypacji, autonomii, partycypacji, a także wartości związane z przyjemnością, spontanicznością i śmiałością.

Inglehart w swoich badaniach porównawczych nad wartościami we współczesnym społeczeństwie wskazał na tendencję samorealizacji poprzez „zabawę i odczuwanie rozkoszy” jako podstawową wartość społeczną dla jednostek<sup>10</sup>.

Zmiany w systemie wartości skutkują tworzeniem nowych wzorów konsumpcji, nowych sposobów zachowań konsumpcyjnych, w których coraz ważniejsze miejsce zajmuje dążenie do zaspokojenia potrzeb społecznych, zwłaszcza samorealizacji. Na przełomie XX i XXI wieku wraz z rozpowszechnianiem się etosu konsumpcji następuje zmiana postaw wobec indywidualizmu. Jest on w sferze konsumpcji konsekwencją powstania ogólnego indywidualistycznego ruchu w rozwoju społeczeństwa, co bardzo trafnie zdiagnozował Beck w swoim dziele *Společество ryzyka*<sup>11</sup>.

Konkretną implikacją indywidualizmu w konsumpcji jest sytuacja, w której człowiek chce praktykować jedyne w swoim rodzaju zachowania konsumpcyjne. Motywy podejmowania tego typu postawy indywidualizmu są powiązane z przemianami społecznymi, mianowicie coraz powszechniej prestiż i społeczna dystynkcja nie wiążą się z tożsamością grupową, a z tożsamością indywidualną i ekspresją własnej skromności. Na inny aspekt indywidualizmu w konsumpcji zwraca uwagę Kroeber-Riel, który uważa, że jest on wynikiem wzrostu potrzeby manifestowania poprzez konsumpcję emocjonalnych uczuć jako wyniku racjonalizacji miejsca pracy i wyobcowania człowieka z natury<sup>12</sup>.

Kolejnym czynnikiem determinującym powstanie nowego konsumenta jest zmiana celów konsumpcji w społeczeństwie postprzemysłowym. Współcześnie występuje generalna zmiana celów konsumpcji – następuje przejście od modelu tradycyjnego konsumenta zaspokajającego podstawowe potrzeby, gdzie praca i zarabianie pieniędzy odgrywały główną rolę, do modelu konsumenta przyjemności, który przez rozkosz wydawania pieniędzy i konsumpcji jest społecznie wyróżniony i dla którego zakupy są zabawą<sup>13</sup>. Ta zmiana istotnie wpływa na przemiany w sferze pracy i czasu wolnego. Na początku XXI wieku obserwuje się utratę znaczenia zawodu jako życiowej treści człowieka. W wyniku masowej produkcji większość zawodów straciła związek z produktem końcowym. Technizacja produkcji sprawiła, że coraz mniej ludzi identyfikuje się ze swoją pracą i ich zawód nie jest już jedynym środkiem zapewniającym zaspokojenie potrzeb. Następstwem tej sytuacji jest instrumentalna postawa wobec pracy – praca stanowi tylko środek do realizacji konsumpcyjnych interesów i czasu wolnego<sup>14</sup>.

Zmiany obserwuje się również w obszarze czasu wolnego, którego rozwój jest ważnym strukturalnym aspektem rozwoju społeczeństwa. Nie chodzi o zmianę ilości czasu wolnego, ale o zmianę jego jakości i o jego znaczenie dla człowieka. W poprzedniej epoce czas wolny był obszarem stanowiącym przygotowanie do realizacji naturalnych

<sup>10</sup> R. Inglehart, *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton 1977, s. 31.

<sup>11</sup> U. Beck, *Společество ryzyka*, Warszawa 2002, s. 109-150.

<sup>12</sup> W. Kroeber-Riei, *Konsumnentemerhalten*, 5 wyd., Munchen 1992, s. 119–120.

<sup>13</sup> Zob. Stihler A., *Die Entstehung des modernen Konsum*, Berlin 1998.

<sup>14</sup> P. Maas, A. Schuller, *Arbeit und Konsum. Wertwandel in zwei zentralen Berteichen des Ubens*, [w:] R. Szallies, G. Wiswede, *Wertwandel und Konsum*, Landsberg/Lech 1990, s. 88–107.

czynności – pracy, snu – tylko dla szczególnie ważnych warstw społecznych<sup>15</sup>. Wiswede pokazuje następstwa takiego nastawienia, które wynikają z etosu pracy i stanowią podstawę „niezdolności do używania, rozkoszowania się”<sup>16</sup>.

Przeobrażenia celów konsumpcji wpłynęły na zmiany znaczenia dóbr – zmiana historyczna znaczenia konsumpcji wywołała zmianę w obszarze dóbr i potrzeb. Polegała ona między innymi na większym wpływie mody na dobra konsumpcyjne i naładowaniu tych dóbr społecznymi i psychologicznymi symbolami, które znajdują odzwierciedlenie w stylach życia. Powiązanie znaczenia symbolicznego z dobrami pozwala integrować produkty ze specyficznymi sposobami użycia i postrzegać je w nowym znaczeniu. Ta nowa fikcja dóbr konsumpcyjnych jest wynikiem zmiany wartości i ich znaczenia społecznego. Nasycone znaczeniem symbolicznym dobra konsumpcyjne poprzez transfer w kulturowo ukonstytuowany świat stały się wyznacznikiem sytuacji życiowej konsumenta. Materialne dobra wyposażono w ciągle zmieniające się kulturowe znaczenie<sup>17</sup>.

Konsekwencją tych zmian są przeobrażenia sfery potrzeb. Zmiany w świecie dóbr w obszarze znaczenia i jakości są ważną implikacją rozwoju nowych i zmiany starych potrzeb. Już Karol Marks uważał, że produkty stają się potrzebami w konsumpcji<sup>18</sup>. Z jednej strony antropologia kulturowa, a z drugiej psychologia uczenia wskazują, że potrzeby pod wpływem kulturowych uwarunkowań są plastyczne. W wyjaśnieniu mechanizmu zmian potrzeb w sferze konsumpcji pomocna wydaje się odpowiedź na pytanie: Jakie są możliwości wpływania na potrzeby konsumentów i gdzie leżą granice tego wpływu? Pojęcie „wpływu na potrzeby” będziemy rozumieć jako działania pojedynczych osób lub instytucji, które wśród konsumentów wzbudzają zapotrzebowanie na określony produkt (pobudzanie potrzeb) albo w wypadku już istniejącej potrzeby rozszerzają jej ilościowe zapotrzebowanie (stymulacja potrzeb), czy też naprowadzają na określone warianty produktów (naprowadzanie potrzeb)<sup>19</sup>.

Wpływanie na konsumpcyjne potrzeby ludzi jest możliwe, ponieważ są one plastyczne (można je formować). Człowiek rodzi się z potrzebami podstawowymi (takimi jak odżywianie, bezpieczeństwo, miłość, przynależność itd.). Pozostałe potrzeby powstają w toku interakcji jednostki z jej otoczeniem społecznym. Potrzeby te ujawniają się w procesie działalności człowieka, co oznacza, że trudno mówić o stałości potrzeb jednostki. Jednym z ważnych czynników stabilizujących potrzeby są przyzwyczajenia i normy społeczne. Środowisko społeczne uczy nas mieć potrzeby. Jemy i pijemy nie tylko z powodu głodu i pragnienia, ale również z wielu innych przyczyn, które są ustanowione w naszym społecznym środowisku. Poznanie wzajemnych powiązań między rolami społecznymi a normami i przyzwyczajeniami pozwala stosować producentowi strategię pobudzania, stymulowania i kierowania potrzebami konsumpcyjnymi. Proste społeczne normowanie ludzkich potrzeb i działań dostarcza wielu sposobności, by pojedyncze dobro konsumpcyjne powiązać z pożądanymi rolami, statusem społecznym i ulubionymi osobami. Według teorii rynku ten wpływ na potrzeby konsumpcyjne jest powiększaniem

<sup>15</sup> Obszernie omawia to zagadnienie T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1971.

<sup>16</sup> G. Wiswede, *op. cit.*

<sup>17</sup> F. Bylok, *op. cit.*, s. 435.

<sup>18</sup> K. Marks, *Zarys ekonomii politycznej*, Warszawa 1986, s. 45.

<sup>19</sup> G. Scherhorn, *Die Grenzen der Manipulation*, [w:] *Konsum*, red. K.E. Becker, Frankfurt am Main – Bern – New York – Paris, s. 377.

obszaru władzy producenta nad nabywcą<sup>20</sup>. Plastyczność potrzeb wpływa na dywersyfikację towarów i na zróżnicowaną możliwość zwiększenia nadawania znaczenia symbolicznego dobrom konsumpcyjnym. Zwiększa się zatem możliwość wyboru stylu konsumpcji.

Innym czynnikiem determinującym powstanie nowego konsumenta jest proces globalizacji konsumpcji. Globalizacja konsumpcji to proces, w którego ramach upowszechnia się oferta globalnych produktów dostępnych na rynkach światowych, co prowadzi do upodabniania się wzorów spożycia w różnych częściach świata<sup>21</sup>. Z perspektywy globalnej konsumpcja przyjmuje z jednej strony postać ekstensywnej siły zmieniającej dotychczasowy świat społeczny, a z drugiej strony umożliwia powstanie alternatywnych możliwości konsumpcji. Przejawem ekstensywnej siły jest oddziaływanie wzorów konsumpcji i systemów wartości społeczeństw wysoko rozwiniętych, konsumpcyjnych na społeczeństwa rozwijające się. Globalne przedsiębiorstwa swoimi produktami wpływają na ujednolicanie się wzorów i stylów zachowań w różnych częściach naszego globu. Kształtują one nowy typ konsumenta, który zaspokaja swoje potrzeby produktami tych firm. Środkami wspomagającymi ten proces są nowe formy komunikacji: telefon, faks, komputer osobisty, Internet itp., które współtworzą światowy interaktywny system komunikacji. Dzięki nim możliwe jest kształtowanie konsumenta pod wpływem kultury globalnej i produktów korporacji międzynarodowych. Pojawia się także możliwość kształtowania własnego stylu konsumpcji, niezależnego od dotychczas obowiązującego, silnie osadzonego w kulturze narodowej. Przed dwudziestoma laty Chińczycy mieli trzy wielkie marzenia: mieć rower, maszynę do szycia i zegarek na rękę. Te cele materialne później wzbogaciły takie przedmioty, jak lodówka, automat do prania i telewizor. Ostatnio do tej listy Chińczycy dołączyli jeszcze kamerę i odtwarzacz wideo<sup>22</sup>.

Czynnikami przyspieszającymi tworzenie się nowego modelu konsumenta są środki komunikacji, czyli Internet, telewizja interaktywna, telefonia komórkowa, które wspierają tradycyjną konsumpcję. Dzięki szybkiemu rozwojowi technologii informatycznej tworzą się elektroniczne centra handlowe. Zalicza się do nich telewizyjne sieci domowych zakupów i reklamowe audycje informacyjne, które bardzo szybko się rozwijają i zdobywają coraz więcej klientów. Na przykład w Stanach Zjednoczonych szacuje się, że w 1995 r. miały one prawie dwa miliardy dolarów obrotu<sup>23</sup>. W skład elektronicznych centrów zalicza się również formy handlu on-line poprzez Internet. Dzięki tym środkom komunikacji wzrasta oferta informacyjna. Łatwy dostęp do informacji zaktywizował współczesnego konsumenta. Zadaniem informacji jest między innymi kształtowanie uczucia pozytywnego stosunku do przedmiotu informacji. Informacja stała się czynnikiem wzmacniającym u konsumenta orientację na nowość. Ten dostęp wywołuje jednak określone skutki: po pierwsze konsument, stykając się z dużą ilością informacji pochodzących z wielu źródeł, ma większą wiedzę na temat oferty rynkowej poszukiwanego produktu, a zatem może efektywniej podejmować decyzje nabywcze. Po drugie duża ilość informacji wymusza wykształcenie umiejętności ich sortowania na

---

<sup>20</sup> *Ibidem*.

<sup>21</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa 2003, s. 33.

<sup>22</sup> M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Konsumverhalten. Der europäische Markt*, München 2001, s. 522.

<sup>23</sup> G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001, s. 32.

ważne i mniej ważne; w razie braku takiej kompetencji u konsumenta tworzy się postawa pasywności. Zatem pełnienie funkcji konsumenta w społeczeństwie informacyjnym wymaga skutecznej selekcji informacji o poszczególnych dobrach konsumpcyjnych, ich użytkowaniu i o ich zaletach.

Opaschowski wyróżnił następujących konsumentów:

1. Konsumentci permanentnie dostosowujący się do nowej sytuacji to osoby, które cechuje dążenie do ciągłego dostosowywania się do nowych warunków. Ten typ konsumenta charakteryzuje fascynacja konsumpcją i orientacja „tu i teraz” – „nieważne, ile to kosztuje, muszę to mieć”. Wydawanie pieniędzy jest dla niego ważniejsze niż ich zarabianie. Ma skłonności do bycia spontanicznym nabywcą – często nabywa rzeczy, nie zwracając uwagi na ich funkcje użyteczne.

2. Konsument demonstracyjny nabywa często dobra konsumpcyjne o charakterze luksusowym, aby je pokazywać innym w podobny sposób, jak robi to modelka prezentująca kreacje na pokazie mody. Materialna i społeczna niezależność wynika z posiadanych pieniędzy i znaczenia społecznego. Jego zachowania konsumpcyjne cechuje demonstracja na zewnątrz, poprzez którą wyraża się narcyzm, ekstrawertyczność. Konsumpcja staje się środkiem wyrażenia własnego sukcesu życiowego.

3. Konsument przyjemności to osobą, której zachowanie konsumpcyjne cechuje dyktat nowości, czyli dążenie do posiadania najnowszych modeli pożądaných artykułów handlowych. Konsument przyjemności jest zorientowany na konsumpcję czasu wolnego, gdy oddaje się prestiżowo zorientowanym sportowym hobby i podróżom. Uprawia różne sporty, chce mieć idealną figurę (możemy w tym wypadku mówić o przymusie posiadania szczupłej figury). Innymi atrybutami tego typu konsumenta są: nowoczesna technika – najlepszy sprzęt i oprzyrządowanie elektroniczne, które zarazem muszą być najdroższe. Dobra te są pomocne w tworzeniu tożsamości jednostkowej konsumenta przyjemności.

4. Konsumenta wymagającego cechuje nastawienie na konsumpcję dóbr luksusowych. Osoby te wiążą konsumpcję z kulturą i stylem życia, co znajduje odzwierciedlenie w aktywnym uczestnictwie w życiu kulturalnym – odwiedzanie wernisaży, uczestnictwo w festiwalach muzycznych, przedstawieniach baletowych czy teatralnych premierach. Konsument należący do tej grupy ma wysokie wymagania co do jakości dóbr konsumpcyjnych.

5. Konsument kultury ma wiele kulturalnych zainteresowań, stara się rozwijać idee i jest otwarty na nowe sugestie i propozycje. Przywiązuje szczególną wagę do kształtowania duchowej, kulturalnej i społecznej strony swojego życia. Konsument kultury uczęszcza na kursy organizowane przez wyższe uczelnie, decyduje się na podróż do innego miasta, państwa w celu podniesienia swoich kwalifikacji. Zazwyczaj potrzebuje dużo czasu dla siebie, zwykle oddaje się lekturze rozwijającej intelektualnie. Dla konsumenta kultury konsumpcja stwarza możliwości prowadzenia „pięknego życia” i jest jednym z ważnych wyznaczników kulturowego stylu życia.

6. Konsument podstawowych dóbr konsumpcyjnych wykorzystuje konsumpcję czasu wolnego jako część bieżącej konsumpcji. Jego czas dzienny jest wypełniony domową pracą i zaopatrywaniem rodziny w podstawowe dobra. Codzienna konsumpcja rozgrywa się między gospodarstwem domowym a domową pracą, supermarketem a specjalnymi promocjami w sklepach. Konsumpcja czasu wolnego jest możliwa tylko w dni wolne od pracy albo w czasie urlopu, o ile pozwala na to rodzinny budżet.

7. Konsument oszczędnościowy to osoba, która ze względu na niewysoki domowy budżet przed każdym zakupem musi ocenić, czy może sobie pozwolić na zakup danego

dobry. Z jednej strony jego osobisty budżet na konsumpcję jest ściśle wyliczony, a z drugiej występuje gotowość do innych wydatków niż zakupy podstawowych dóbr (szczególnie w wypadku studentów). Z powodu styku szczupłego domowego budżetu i bogactwa świata konsumpcji dochodzi do powstania nowej pragmatyki: świadomość ceny staje się samoświadomością konsumenta, czyli konsumenci wykorzystują czas wolny na oglądanie, informowanie i krytyczne porównywanie poszukiwanych dóbr konsumpcyjnych<sup>24</sup>.

W literaturze przedmiotu można spotkać jeszcze inny podział: na konsumentów przyjemności i na konsumentów indywidualistycznych. Konsument przyjemności, rekreacyjny nabywca (*recreational shopper*), w czasie wolnym chętnie dokonuje zakupów na wyprzedaży i w centrach handlowych, traktując te czynności jako sensowne zajęcie w czasie wolnym, dające poczucie szczęścia i przyjemności<sup>25</sup>. Szczegółowy profil *recreational shopper* opracowali Danny Bellenger i Pradeep Korgaonkar. Według tych badaczy impulsem zakupu danego produktu, oprócz wspomnianych, doznawanych podczas zakupów zabawy, przyjemności i zadowolenia, są osobiste i społeczne motywy. Nabywca przyjemnościowy otoczony ludźmi w dużych domach towarowych często demonstruje swoją indywidualność określonymi zakupami. Błyszczący świat i drogie stroje kształtują fascynację u konsumenta przyjemności. Rzucająca się w oczy duża wartość, wysoka jakość towarów, duży wybór i przyjemna obsługa sklepową stoiska handlowego to dodatkowa motywacja robienia zakupów. Zakupy i spacerowanie po sklepach stają się elementem spędzania czasu wolnego<sup>26</sup>. Konsument przyjemności oczekuje na niespodzianki podczas zakupów. W związku z tym dokonuje więcej nieplanowych zakupów i poświęca więcej czasu na zakupy niż konsument zaspokajający tylko niezbędne do życia potrzeby<sup>27</sup>.

Konsument indywidualistyczny dąży natomiast do stworzenia indywidualnego, pojedynczego stylu konsumpcji, w którym byłby zaznaczony osobisty charakter i który jest ograniczony tylko przez wielkość dochodu. W sytuacji ograniczeń budżetu domowego konsument dokonuje selekcji zachowań konsumenckich. Wybiera konsumpcję takich dóbr, które zapewniają prestiż i społeczne uznanie, samorealizację i ekspresję. Z jednej strony dominuje dążenie do konsumpcji dóbr będących wyznacznikami indywidualnego stylu życia. A z drugiej występuje obszar grupowego stylu życia. Konsumpcja staje się więc obszarem, w którym jednostka kreuje swoją tożsamość w określonych warunkach ramowych, wyznaczonych przez przynależność grupową. Konsumowanie staje się dla jednostki zasadniczym sposobem tworzenia swojej tożsamości<sup>28</sup>. Poprzez społeczne nadawanie symboli dobrom konsumpcyjnym, a następnie przez ich nabywanie jednostka konstruuje własne „ja”.

---

<sup>24</sup> H.W. Opaschowski, *Konsum 2000 – Szenarien Über die Zukunft von Konsum und Freizeit*, [w:] *Konsum 2000. Veränderung im Verbraucheralltag*, red. G. Rosenberger, Frankfurt a. M. 1992, s. 211–213.

<sup>25</sup> A. Stihler, *op. cit.*, s. 111.

<sup>26</sup> D. N. Bellenger, P. K. Korgaonkar, *Profiling Recreational Shopper*, „Journal of Retailing”, 56 /1980, s. 36.

<sup>27</sup> F. Bylok, *op. cit.*, s. 438.

<sup>28</sup> M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Warszawa 2001, s. 301.



### 3. ZAKOŃCZENIE

Nowy konsument jest przede wszystkim konsumentem przyjemności nastawionym na jej poszukiwanie w życiu. Wyrosły w klimacie dobrobytu, między indywidualizmem a hedonizmem, konsument rozwija swoją tożsamość jednostkową poprzez: uprawianie sportów, dbanie o ciało, ducha i młody wygląd. Fitness lub umiejętności taneczne, modna odzież lub kosmetyczna pielęgnacja ciała stają się gwarantem osiągnięcia idealnego wizerunku i są kryteriami określania społecznego uznania i pozycji<sup>29</sup>. Elementem kształtującym jednostkową tożsamość jest kupowanie produktów ze względu na ich piękno i potencjał zapewniania przyjemności. Mottem konsumenta przyszłości są stwierdzenia: „Kiedy człowiek kupuje drogie rzeczy, odczuwa niewypowiedziane uczucie szczęścia”. Rezultatem takiego sposobu postrzegania konsumpcji jest nastawienie na nieograniczone korzystanie z życia i przeżywanie go w sposób hedonistyczny<sup>30</sup>.

Nowego konsumenta charakteryzuje nastawienie: „najpierw przyjemność, później wyrzeczenie”. Taka postawa jest możliwa dzięki umasowieniu czeków i kart kredytowych; slogan reklamujący karty kredytowe oddaje sens tego zagadnienia: „Używaj życia teraz – płacić będziesz później”. Konsumenci rozwiniętych społeczeństw przemysłowych powszechnie wykorzystują karty kredytowe, dzięki którym mogą dokonywać zakupów, nie myśląc o zadłużeniu, które stopniowo rośnie. W Australii pojawił się termin *credit junkier*, oznaczający grupę konsumentów, w której wielkość zakupów jest większa od ich siły nabywczej.

### LITERATURA

- [1] Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006.
- [2] Bellenger D. N., Korgaonkar P. K., *Profiling Recreational Shopper*, „Journal of Retailing”, 56 /1980.
- [3] Beck U., *Spółczesność ryzyka*, Warszawa 2002.
- [4] Byłok F., *Model nowego konsumenta w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Spółczesność informacyjna. Aspekty Funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L.H. Haber, M. Niezgoda, Kraków 2006.
- [5] Featherstone M., *Koncepcje kultury konsumpcyjnej*, [w:] M. Lambkin, G. Foxall, *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Warszawa 2001.
- [6] Fromm E., *Mieć czy być*, Warszawa 2007.
- [7] Inglehart R., *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton 1977.
- [8] Kosłowski P., *Die postmoderne Kultur gesellschaftlich-kulturelle Konsequenz der Technische Entwicklung*, Munchen 1988.
- [9] Kroeber-Riei W., *Konsummentenerhalten*, 5 aufl., Munchen 1992.
- [10] Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B., *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Warszawa 2001.

---

<sup>29</sup> H.W. Opaschowski, *op. cit.*, s. 215.

<sup>30</sup> F. Byłok, *op. cit.*, s. 439.

- [11] Maas P., Schuller A., *Arbeit und Konsum. Wertwandel in zwei zentralen Berteichen des Ubens*, [w:] R. Szallies, G. Wiswede, *Wertwandel und Konsum*, Landsberg/Lech 1990.
- [12] Marks K., *Zarys ekonomii politycznej*, Warszawa 1986.
- [13] Scherhom G., *Die Grenzen der Manipulation*, [w:] *Konsum*, red. K.E. Becker, Frankfurt am Main – Bern – New York – Paris.
- [14] Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa 2003.
- [15] Opaschowski H.W., *Konsum 2000 – Szenarien Uber die Zukunft von Konsum und Freizeit*, [w:] *Konsum 2000. Yeranderung im Verbraucheralltag*, red. G. Rosenberger, Frankfurt a. M. 1992.
- [16] Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001, s.32
- [17] Schneider N.F., *Konsum und Gesellschaft*, [w:] D. Rosenkranz, *Konsum: soziologische, okonomische und psychologische Perspektiven*, Opladen 2000.
- [18] Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., *Konsumverhalten. Der europaische Markt*, Munchen 2001.
- [19] Stihler A., *Die Entstehung des modernen Konsum*, Berlin 1998.
- [20] Szallies R., Wiswede G., *Wertwandel und Konsum*, Landsberg/Lech 1990.
- [21] Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1971.
- [22] Wiswede G., *Soziologie: ein Lehrbuchfür den wirtschafts- und sozialmssenschaftlichen Bereich*, Landsberg/Lech 1991.

#### CONSUMERISM IN THE POST-INDUSTRIAL SOCIETY - A SOCIAL AND ECONOMIC PHENOMENON

The article presents a situation characteristic of the contemporary culture where an individual as a consumer is primarily consumption-oriented searching for pleasures in their life. Having been brought up in an atmosphere of well-being, between individualism and hedonism, the consumer develops their identity through: sports, caring for body, spirit and youthful appearance. Fitness and dancing skills, fashionable outfit or cosmetic body care become a guarantor of the perfect image and are the criteria for determining social recognition and position.

Technology-oriented production meant that fewer and fewer people identify themselves with their work and their profession is no longer the only means of ensuring the satisfaction of needs. The consequence of this situation is an instrumental attitude to work, which is the only means to fulfill consumer interests and free time. An important factor in determining the emergence of a new consumer is the globalization of consumption, which should be understood as a process, in which the global offer of products available in the world markets becomes widespread, leading to a convergence in consumption patterns in different parts of the world.

Consumerism as a phenomenon has become a determining factor of modern behavior, hence there is a need for theoretical reflection and empirical research on this phenomenon.

**Keywords:** consumerism, culture, modernity, postindustrializm, society, economy.

DOI:10.7862/rz.2013.hss.5

Tekst złożono w redakcji: marzec 2013.

Przyjęto do druku: czerwiec 2013.