Joanna RACHOCKA

GLOBALIZACJA KONSUMPCJI

Uwagi wstępne

Rozwój nowoczesnych środków komunikacji, wzrost przestrzennej mobilności, łatwy dostęp do kultury masowej, globalne kampanie reklamowe to tylko niektóre aspekty, które nasilają postępującą homogenizację potrzeb, preferencji i wzorów zachowań konsumentów, niezależnie od kraju ich pochodzenia czy zamieszkania. Unifikacja wzorów zachowań konsumenckich, a tym samym stylów życia, jest nazywana globalizacją konsumpcji i ściśle wiąże się z procesem globalizacji gospodarki światowej. Tworzenie się wielowymiarowych współzależności międzynarodowych, stopniowe rozszerzanie i pogłębianie relacji w systemie światowym oddziałuje nie tylko na życie gospodarcze, ale i społeczne. Koncepcja „globalnej wioski" M. McLuhana urzeczywistniła się – współczesny świat skurczył się do rozmiarów wioski, ponieważ przekaz informacji stał się niezależny od fizycznych odległości i wszelkich terytorialnych granic. Dzięki różnorodności zaawansowanych technik telekomunikacyjnych (Internet, systemy satelitarne itd.) prawie każdy punkt naszej planety jest szybko i łatwo „dostępny" z dowolnego miejsca na świecie. Jednym z atrybutów „globalnej wioski" jest globalizacja kultury, którą odnosić należy przede wszystkim do rozwiniętych społeczeństw informacyjnych. Warto podkreślić, że z założenia proces ten powinien być w miarę symetryczny, tzn. poszczególne kraje winny czerpać tyle samo wartości, idei i wzorów kulturowych, co i wnosić. Kultura globalna jest kulturą „zawieszoną w próżni", bez kontekstu historycznego (bez przeszłości) i geograficznego (nie jest związana z konkretnym krajem czy regionem)[1]. Kultura ta odgrywa ogromną rolę w kształtowaniu tożsamości współczesnego człowieka i wpływa na transformację wszelkich sfer jego życia. Dotyczy to także szeroko pojętej sfery konsumpcji.

Celem artykułu jest wskazanie negatywnych i pozytywnych aspektów związanych z globalizacją konsumpcji. Z jednej strony należy uwzględnić związane z nią

[1] J. Morbitzer, *Od motyki do komputera, czyli droga do społeczeństwa informacyjnego*, www.wsp.krakow.pl.

zagrożenia (upowszechnianie konsumpcyjnego stylu życia, polaryzacja przestrzenna między krajami bogatymi i biednymi, zatracanie pewnych cech narodowych charakterystycznych dla poszczególnych krajów, degradacja środowiska), natomiast z drugiej warto podkreślić rozprzestrzenianie się korzystnych ze społecznego punktu widzenia tendencji (zwiększenie dostępu do produktów wyższych technologii, ograniczanie nadmiernej konsumpcji w krajach wysoko rozwiniętych, podejmowanie działań na rzecz ochrony konsumenta i ochrony środowiska, wyodrębnienie etyki globalnej konsumpcji, tworzenie społeczeństwa obywatelskiego oraz upowszechnianie praw człowieka). Globalizacja konsumpcji nie jest procesem jednolitym i spójnym, ale ma charakter zróżnicowany i wielokierunkowy. W związku z tym nie można dokonać jej jednoznacznej oceny. W zależności od kontekstu rozważań można postrzegać ją jako proces pozytywny lub negatywny.

1. Czynniki globalizacji konsumpcji

Globalizacja konsumpcji stanowi długotrwały proces upodabniania i przenikania wzorów konsumpcji w skali ponadnarodowej. Jej efektem jest tworzenie się tzw. globalnej kultury konsumenckiej. Kultura ta powstaje jako rezultat przepływu ludzi, technologii, kapitału, idei i informacji. Konsumenci należący do globalnej kultury konsumenckiej łączą i potrafią skojarzyć te same pojęcia i wartości z określonymi miejscami, ludźmi i rzeczami. W podobny sposób postrzegają określone symbole, marki, zachowania, doświadczenia czy postawy. Zbiorem wspólnych wartości podzielanych przez konsumentów jest nowoczesność, wolność i indywidualny wybór[2].

Ogromną rolę w kreowaniu, uczeniu i ujednolicaniu symboliki konsumenckiej odgrywają współczesne media. Dzięki nim marki globalne uzyskują dużą akceptację wśród konsumentów na całym świecie. Tworzone są uniwersalne modele, przeznaczone dla ogromnej grupy nabywców o zbliżonych potrzebach i możliwościach nabywczych w wielu różnych krajach. Można to zaobserwować szczególnie w takich kategoriach, jak elektronika, samochody, moda, wyposażenie domu, produkty żywnościowe i napoje. Jednym z motywów nabywania przez konsumentów marek globalnych jest chęć podkreślenia swojej przynależności do danego segmentu globalnego (dotyczy to np. nastolatków, biznesmenów, elity dyplomatycznej czy rządowej). W ten sposób grupy te określają swój image jako kosmopolityczny, modny i nowoczesny.

Warunkiem zaakceptowania jednostki przez grupę społeczną jest posługiwanie się przez nią wspólnym dla tej grupy systemem znaków. Ich funkcję pełnią często

[2] K. Karcz, *Badania zachowań konsumentów w otoczeniu wielokulturowym – aspekty metodologiczne*, w: *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior, E. Kieżel, PWE, Warszawa 2002, s. 287.

dobra konsumpcyjne, które dzięki określonej symbolice odgrywają rolę komunikacji społecznej. W tym znaczeniu produkty globalne są swoistymi nośnikami informacji, a ich nabywanie oznacza określony styl życia. Produkty globalne pochodzą z krajów wysoko rozwiniętych i są wynikiem przewagi technologicznej. Jest to szczególnie istotne dla konsumentów z krajów słabiej rozwiniętych gospodarczo, ponieważ produkty te są kojarzone z wysokim standardem życia i nabywanie ich pozwala zmniejszyć odczuwany dystans cywilizacyjny[3].

Czynniki globalizacji konsumpcji

- rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych
- wzrost przestrzennej mobilności konsumentów – rozwój turystyki, międzynarodowa aktywność zawodowa
- tworzenie hiperprzestrzeni i hiperrzeczywistości – brak odniesień kulturowych do miejsca i czasu
- deterytorializacja kultur
- dążenie konsumentów do nowoczesnego i atrakcyjnego stylu życia
- poszukiwanie produktów wygodnych w użyciu, o wysokiej jakości
- ułatwiona „komunikacja" między konsumentami z różnych krajów poprzez symbolikę produktów globalnych
- nabywanie produktów globalnych jako sposób dowartościowania się konsumentów z krajów na niższym poziomie rozwoju cywilizacyjnego
- popularność marek globalnych – ułatwienie wyboru przy dokonywaniu zakupów
- rozwój reklamy globalnej – podkreślanie wartości uniwersalnych: pokój, przyjaźń, wolność itp.
- zanikanie tradycyjnego podziału ról na kobiece i męskie

Źródło: Opracowano na podstawie: K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 34-35; A. Sagan, *Antropologiczne podejścia w badaniach marketingowych*, cz. 1, Marketing i Rynek, 1999, nr 3, s. 2.

Znajomość marek globalnych bardzo często ułatwia dokonanie wyboru, w sytuacji gdy konsument musi szybko podjąć decyzję lub nie jest w stanie uzyskać szczegółowych informacji. Wówczas często decyduje się na zakup tego, co jest powszechnie znane i uznane, by w ten sposób zredukować ryzyko popełnienia błędu – skoro tylu ludzi kupuje dany produkt, to znaczy, że spełnia on określone wymagania. Konsument podejmuje decyzje według pewnych schematów wzorowanych na otoczeniu, wynikających z uwarunkowań kulturowych czy społecznych lub opartych na doświadczeniach z przeszłości, przez wielokrotne powtarzanie pewnych aktów zachowań, które w odczuciu jednostki dały pozytywne rezultaty. Postępuje się tak, jak kiedyś w podobnych warunkach lub tak, jak zachowują się

[3] K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 42.

inni[4]. W tym ujęciu produkty globalne przyczyniają się do skrócenia i uproszczenia procesu decyzyjnego.

Antropolodzy kultury dostrzegają tworzenie się swoistych hiperprzestrzeni i hiperrzeczywistości[5]. Hiperprzestrzeniami są miejsca, które niezależnie od lokalizacji charakteryzują się takimi samymi parametrami (lotniska, hotele, centra handlowe i inne obiekty masowej użyteczności). Przykładowo główne ulice handlowe różnych miast europejskich i duże centra handlowe cechują się znacznym podobieństwem występujących tam firm i sprzedawanych produktów. Ludzie nie mają tam żadnych odniesień kulturowych, są anonimowymi bywalcami globalnej ekumeny i rzeczywistości doskonale (z założenia) kosmopolitycznej[6]. Tworzeniu takich miejsc sprzyja rozwój turystyki oraz wzrost międzynarodowej aktywności zawodowej (dotyczy głównie specjalistów różnych dziedzin oraz artystów). Oprócz hiperprzestrzeni tworzone są również hiperrzeczywistości, odzwierciedlające wyimaginowaną lub wyidealizowaną niby-rzeczywistość, w której świat jest dobry i wolny od walk, uprzedzeń i innych codziennych problemów. Konsumenci poszukują doznań w świecie nierealnym. Sprzyja temu rosnące zainteresowanie grami wirtualnymi, różnego rodzaju symulacjami, programami typu *reality show*, telewizją interaktywną i parkami rozrywki. W tym kontekście należy podkreślić również znaczenie współczesnych „świątyń konsumpcji", czyli centrów handlowych, które mają dla wielu osób magiczny, niekiedy wręcz religijny charakter. Aby przyciągać coraz to więcej konsumentów, muszą oferować – albo przynajmniej sprawiać wrażenie, że oferują – coraz bardziej magiczne, fantastyczne, urzekające miejsca konsumpcji. Mają wiele wspólnego z ośrodkami religijnymi tradycyjnych cywilizacji, gdzie ludzie mogą praktykować „konsumencką religię". Uważa się, że tego typu ośrodki zaspokajają ludzką potrzebę kontaktu z innymi i z przyrodą, a także potrzebę świętowania[7].

Poszukiwanie pracy oraz warunków lepszego życia jest główną przyczyną migracji. Migrujący ludzie przenoszą w swojej świadomości kulturę kraju pochodzenia do kraju goszczącego. W ten sposób dokonuje się kulturowa deterytorializacja, wskutek której następuje wzajemne przenikanie kultur. Z jednej strony imigranci przystosowują się do nowego otoczenia i akceptują obowiązujący w nim system norm, wartości, symboli i wzorów zachowań, a z drugiej przyczyniają się do wzbogacenia lokalnej kultury poprzez przekazanie własnego systemu wartości i trady-

---

[4] J. Rachocka, *Racjonalność i irracjonalność zachowań konsumenckich*, w: *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, red. J. Woś, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2003, s. 34.

[5] A. Sagan, *Antropologiczne podejścia w badaniach marketingowych*, cz. 1, Marketing i Rynek, 1999, nr 3, s. 2.

[6] W. Burszta, *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Wyd. Zysk i Ska, Poznań 1998, s. 161.

[7] G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2001, s. 23-24.

cji. Przenikanie kultur jest także efektem boomu turystycznego. Dzięki podróżom do bliższych i dalszych zakątków świata możliwe jest poznawanie nowych smaków, dźwięków, zwyczajów czy sposobu ubierania się. Te aspekty mają wpływ na współczesną kulturę konsumencką, ponieważ stają się impulsem do kreowania nowych produktów globalnych. Wyrazem tego jest chociażby ogromna popularność muzyki etnicznej oraz jej wpływ na twórczość gwiazd przemysłu muzycznego i rozrywkowego czy kolekcje mody światowych projektantów, w których można dostrzec symbolikę różnych kultur. Dzięki tym procesom wielu ludzi na świecie wie, co to jest i jak smakuje pizza, spaghetti, sushi czy bagietka, mimo że nigdy nie byli w krajach, z których te produkty pochodzą.

Kampanie reklamowe produktów globalnych często odwołują się do uniwersalnych wartości ludzkich (np. pokoju, równości, wolności, przyjaźni) w celu osiągnięcia jak najszerszego zasięgu ich oddziaływania. Dzięki temu produkty te są kojarzone przez konsumentów z propagowaniem pewnego wyższego przesłania, co wzbudza pozytywne emocje i wpływa na silniejszą identyfikację osoby z konkretnym produktem (marką). Hasła „United colors of Benetton", „Nokia – connecting people" czy „Just do it" (Nike)[8] to przykłady, które obecnie można uznać za historyczne.

Unifikacja stylów życia powoduje także upodabnianie się płci. Zanika tradycyjny podział ról na kobiece i męskie. Zjawisko to można szczególnie zaobserwować wśród ludzi młodych i wyraża się podobnym stylem ubierania się dziewcząt i chłopców. Jest to także widoczne w dążeniach do równouprawnienia w pracy zawodowej czy obowiązkach rodzinnych[9]. Dziś w wielu cywilizowanych krajach nie dziwi fakt zajmowania przez kobiety wysokich stanowisk w zakładach pracy i w strukturach administracji państwowej czy podjęcia przez ojca rodziny decyzji o urlopie wychowawczym w celu opieki nad dziećmi.

Globalizacja konsumpcji nie jest procesem jednolitym i spójnym, ale ma charakter zróżnicowany i wielokierunkowy. Potwierdzają to globalne trendy konsumenckie wyodrębnione przez F. Popcorn i L. Marigold (zob. s. 157). Trendy te dotyczą społeczeństwa amerykańskiego, ale z powodzeniem mogą zostać wykorzystane do charakterystyki współczesnych konsumentów z innych wysoko rozwiniętych krajów. Warto zwrócić uwagę, że można wśród nich wyodrębnić tendencje, które mają wymiar typowo konsumpcyjny (np. fantastyczna przygoda, przyjemność odwetu, drobne rekompensaty), ale również tendencje, które są nastawione na realizację wyższych wartości (np. powrót do religii, SOS, czujny konsument). W związku z tym globalizacja konsumpcji wymaga wieloaspektowej analizy, która uwzględni jej różnorodność.

Broniąc swych praw i podkreślając swą tożsamość, czujny egonomista odnajduje się w nowoczesnym społeczeństwie konsumenckim. Przy tym jeszcze buduje

---

[8] „Zjednoczone kolory Benettona", „Nokia – łączy ludzi", „Po prostu zrób to" (Nike).

[9] C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 138-139.

Globalne trendy konsumenckie

Domocentryzm	Era użytkowników domowych. Dzięki technologii konsumenci dokonują zakupów i pracują w zaciszu własnego domu. Jest to swego rodzaju ucieczka przed nieprzewidywalnym światem.
Potrzeba przynależności	Tworzenie różnych grup i klubów, których członkowie dzielą się swoimi opiniami, doświadczeniami, ideami czy zainteresowaniami (np. kluby wielbicieli herbaty, kluby osób o tym samym imieniu).
Fantastyczna przygoda	Ucieczką od stresu i codziennej rutyny jest poszukiwanie egzotycznych przygód i nieznanych doznań.
Przyjemność odwetu	Konsumenci mają dość słuchania o tym, co jest dla nich dobre, nie chcą posłusznie podporządkowywać się określonym zasadom i regułom działania (mają ochotę zapalić, więc palą, mimo że jest to niezdrowe).
Drobne rekompensaty	Zestresowani konsumenci poszukują drobnych, nawet dość kosztownych prezentów, aby zrekompensować sobie wysiłki dnia codziennego.
Powrót do religii	Rozwój sfery duchowej przez praktyki religijne i modlitwę, nowa filozofia życia (np. medytacje, joga).
Egonomia (ego + ekonomia)	Bezosobowa era informatyki rodzi chęć podkreślania własnej indywidualności.
Era kobiet	„Kobiecy" sposób myślenia i postrzegania świata przenika do polityki i biznesu wskutek rosnącej aktywności kobiet (od hierarchii do partnerstwa).
Wyzwolenie	Odrzucenie tradycyjnych ról, udawania i grania – ludzie chcą być takimi, jakimi są w rzeczywistości.
„99 żyć"	Zbyt szybkie tempo życia, brak czasu powodują socjalną schizofrenię – za dużo spraw i zbyt dużo ról społecznych, które wymagają szybkiego i łatwego adaptowania się do różnych sytuacji.
Ucieczka z gotówką	Przenoszenie się z dużych aglomeracji do mniejszych miejscowości i wsi, gdzie życie toczy się wolniej i przyjemniej.
Zachować żywotność	Dbałość o zdrowie, kondycję fizyczną i psychiczną, co nie tylko przedłuża życie, ale poprawia jego jakość.
Wiecznie młodzi	Ciągła aktywność pozwala niezależnie od wieku korzystać z życia i cieszyć się nim.
Czujny konsument	Wzrost znajomości własnych praw i ich egzekwowanie, bojkot nieuczciwych producentów i tych, którzy szkodzą środowisku.
Upadek „monumentów"	Odchodzenie od dotychczas obowiązujących reguł w życiu społecznym, politycznym i ekonomicznym.
SOS (*Save our society* – ochroń nasze społeczeństwo)	Podejmowanie działań na rzecz poprawy jakości życia w otoczeniu, któremu zagraża człowiek: dbałość o środowisko, walka z agresją, edukacja.
Obawa przed otoczeniem	Wzrost poczucia zagrożenia w otaczającym świecie: ataki terrorystyczne, nowe choroby, zanieczyszczone środowisko i żywność.

Źródło: F. Popcorn, L. Marigold, *Clicking: 17 Trends that Drive Your Business and Your Life*, HarperBusiness, New York 1997.

swoje przytulne gniazdko, utrwala lub naprawia swoje relacje z otoczeniem, mocno naruszone w egoistycznych latach osiemdziesiątych, docenia wartość ucieczki w świat fantazji i z rozkoszą zanurza się w zakazanych przyjemnościach, typu słodycze i nasycone złym cholesterolem tłuszcze[10]. Jednak oprócz konsumpcji przyjemnościowej, nastawionej na doznania i emocje, współczesny konsument zwraca uwagę na sprawy zdrowia, własnego bezpieczeństwa czy ochrony środowiska. Obok wartości materialnych coraz bardziej liczą się wartości niematerialne.

2. Skutki globalizacji konsumpcji

Mówiąc o globalizacji, często podkreśla się jej aspekt negatywny, który wiąże się przede wszystkim z:

- upowszechnianiem konsumpcyjnego stylu życia,
- zatracaniem pewnych cech narodowych charakterystycznych dla poszczególnych krajów (regionów),
- polaryzacją przestrzenną, czyli rosnącym dystansem między krajami bogatymi a biednymi,
- degradacją środowiska naturalnego.

Ze względu na dominację wzorów konsumpcji amerykańskiej proces globalizacji jest utożsamiany z amerykanizacją lub makdonaldyzacją i odnosi się przede wszystkim do propagowania konsumpcyjnego stylu życia. Cechą kultury amerykańskiej jest kupowanie i konsumowanie jako środek do szczęścia, kult nowości, demokratyzacja pragnień oraz wartość pieniądza jako dominująca miara wszelkiej wartości w społeczeństwie[11]. Konsumpcjonizm przenika również do krajów o niższym poziomie rozwoju gospodarczego, ponieważ dla wielu ich mieszkańców konsumpcja materialna jest oznaką postępu i dobrobytu. Przyczyną tego zjawiska jest powszechnie akceptowany „projekt amerykańskiego marzenia", czyli niczym nieskrępowanej wolności, wysokiego standardu życia, pełnej możliwości realizacji swojego potencjału[12].

Warto jednak zwrócić uwagę na pewne zjawisko, które jest przeciwieństwem powyższego sposobu myślenia. Konsumpcja masowa w krajach wysoko rozwiniętych doprowadziła do zjawiska nadmiernej konsumpcji (hiperkonsumpcji), która nie jest uzasadniona ani względami biologicznymi, ani społeczno-kulturowymi. O skali tego negatywnego zjawiska niech świadczy fakt, że 30% żywności kupo-

[10] A. Murdoch, *Trendy konsumenckie,* Marketing i Rynek, 1997, nr 5, s. 43.

[11] W. Leach, *Land of Desire*: *Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, Panthenon Books, New York 1993, s. 3.

[12] J. Morbitzer, *Od motyki.*

wanej w krajach rozwiniętych jest wyrzucana na śmietnik! Dzięki wielu kampaniom edukacyjnym na rzecz racjonalnego i zdrowego stylu życia narasta krytyka wobec niepohamowanej konsumpcji i próba racjonalizacji niektórych jej dziedzin; dotyczy to zwłaszcza sposobu żywienia, zaspokojenia potrzeb mieszkaniowych, usług medycznych, rozrywki i wypoczynku. Istotne stają się w tej kwestii także względy ekologiczne[13]. Społeczeństwo „ery konsumpcji" odczuwa przesyt nadkonsumpcją i potępia ją poprzez swoje zachowanie na rynku. W związku z tym następuje zmniejszenie zapotrzebowania ilościowego na zakup i użytkowanie dóbr, rosną natomiast aspiracje co do jakości. Coraz bardziej liczy się kategoria „nowej jakości konsumpcji", która nie jest już utożsamiana z organizacją przyjemnego i wygodnego życia, ale zmierza w kierunku konsumpcji zrównoważonej (racjonalnej), co oznacza rezygnację z zaspokajania sztucznie rozbudzonych potrzeb oraz oszczędną konsumpcję, tj. ograniczenie wytwarzania antydóbr (odpadów powstających w wyniku konsumpcji)[14].

Współczesne społeczeństwa stopniowo przechodzą od epoki nowoczesnej (modernizmu) do ponowoczesnej (postmodernizmu). Epoka nowoczesna była okresem uprzemysłowienia, sztywnych różnic społecznych, ideologii, nacjonalizmu i kultury masowej. Epoka ponowoczesna jest natomiast okresem informacji, zróżnicowanych struktur, globalizmu i rozczłonkowanej kultury. Wartości materialistyczne starszego pokolenia, jak posiadanie dóbr materialnych, prawo, porządek, władza, elitarność i sztywne struktury, ustępują miejsca wartościom postmaterialistycznym pokolenia młodszego, które wiążą się z wolnością słowa, wyrażaniem samego siebie, doświadczeniami, tolerancją i harmonią. Jednostki stają się swoimi własnymi „menedżerami tożsamości" przy decydowaniu o podjęciu pracy bądź wyborze kierunku studiów, zawarciu związku małżeńskiego albo pozostaniu w stanie wolnym, posiadaniu bądź nieposiadaniu dzieci, przyjęciu takiego czy innego stylu życia. Zmiany kulturowe, społeczne i techniczne tworzą nowe możliwości zyskiwania doświadczeń i wyrażania samego siebie w konsumpcji[15].

Konsumowanie nie jest traktowane jedynie jako nabywanie, posiadanie czy użytkowanie, ale staje się sposobem na określenie przez jednostkę własnego „ja" oraz na nadanie znaczenia otaczającemu światu. W związku z tym konsumenci akceptują te produkty globalne, które wyrażają ich styl życia i jednocześnie pozwalają podkreślić własny indywidualizm.

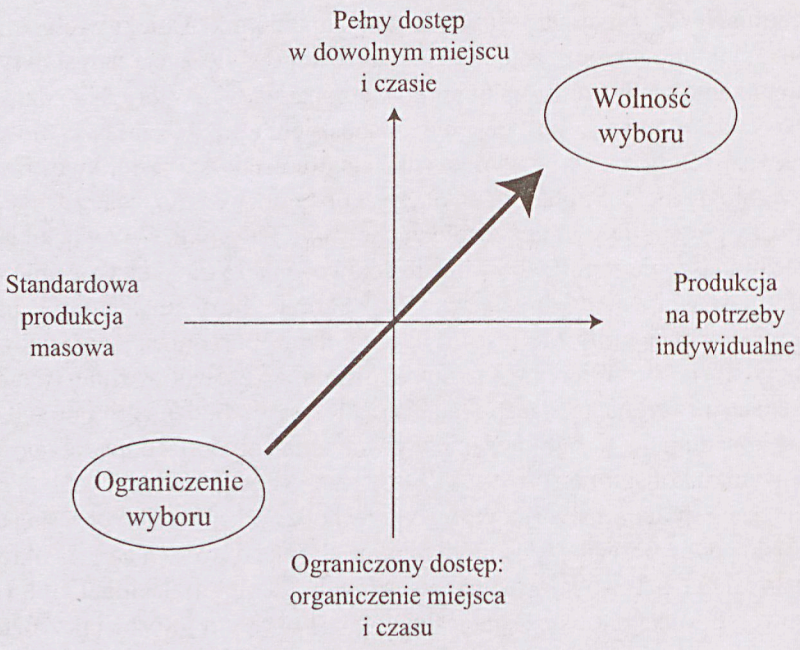
Wiele przedsiębiorstw wychodzi konsumentom naprzeciw i umożliwia im zamawianie produktów dostosowanych do ich gustów i marzeń (od wyboru wyposażenia

---

[13] C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, s. 142-144.

[14] H. Jastrzębska-Smolaga, *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

[15] F. van Raaij, *Konsumpcja postmodernistyczna*, w: *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 324-343.



Do wolności wyboru konsumenckiego

Źródło: J. Sheth, B. Mittal, B. Newman, *Customer Behavior. Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Press, 1999, s. 274

w samochodzie do koloru i modelu dżinsów). Nowoczesne linie produkcyjne dają możliwość wytworzenia zróżnicowanych wersji produktu, który jest postrzegany przez konsumenta nie jako produkt masowy, ale jako produkt wyjątkowy. Ponadto dzięki Internetowi zamówienie takiego produktu może odbywać się w zaciszu własnego domu. Konsumenci korzystają z wszelkich udogodnień, które oferuje rynek. Dzięki temu zmniejszają wysiłek i oszczędzają czas.

Poważne obawy związane z globalizacją dotyczą jej wpływu na odrębność kulturową poszczególnych krajów i regionów. Czy proces globalizacji doprowadzi do powstania jednolitego kulturowo świata? Czy zagrożona jest kulturowa tożsamość narodów i grup etnicznych? Wydaje się, że mimo postępującej unifikacji zachowań konsumenckich lokalne zwyczaje i tradycje społeczeństw są głęboko zakorzenione w ich świadomości. Konsumenci poszukują możliwości podkreślenia własnej tożsamości i indywidualności. Indywidualizacja zachowań nabywczych jest naturalnym objawem oporu wobec narzuconych konsumentom gotowych wzorów. Konsumenci, dążąc do wzrostu poziomu życia i konsumpcji, stają się coraz mniej stereotypowi. Obok tego ugruntowują się przekonania o ekskluzywności regionalnej, wzmacniającej poczucie przynależności do społeczności lokalnej. W związku z tym można stwierdzić, że globalizacja i konsumpcja masowa współistnieją z konsumpcją indywidualną i etnocentryczną.

Ludność zamieszkująca określony region i identyfikująca się z nim poprzez uznawanie typowych dla tego regionu systemów wartości, norm, zwyczajów czy wzorów zachowań, jednocześnie może czerpać satysfakcję z poczucia swej odrębności[16]. Warto wyraźnie podkreślić, że nie oznacza to jakiejkolwiek izolacji. Konsumenci wedle własnego uznania korzystają z produktów globalnych (dotyczy to głównie produktów wysokich technologii) i produktów lokalnych (związanych z tradycją, mniej zaawansowanych technologicznie). Oczekują produktów globalnych, gwarantujących im standardy, do których przywykli, a z drugiej strony poszukują produktów typowych dla produkcji narodowej[17].

Globalizacja wiąże się z poprawą warunków życia, jednak nie wszystkie kraje czy poszczególne segmenty ich obywateli odnoszą podobne korzyści[18]. Poważnym zagrożeniem związanym z globalizacją jest odrzucanie przez integrującą się gospodarkę światową krajów najuboższych.

Na Szczycie Ziemi w Rio de Janeiro w 1992 roku dzięki przyjęciu Agendy 21 możliwe stało się globalne porozumienie dla zapewnienia zrównoważonego rozwoju. Nastąpiło przeformułowanie dotychczasowej polityki, która powodowała pogłębianie różnic gospodarczych w społeczeństwach i między państwami, rozszerzanie się sfery ubóstwa, głodu, chorób i analfabetyzmu oraz postępującej degradacji środowiska naturalnego. Podjęto próbę zmiany nieracjonalnych wzorów konsumpcji i produkcji.

Na szczycie w Johannesburgu w 2002 roku sekretarz generalny Narodów Zjednoczonych Kofi Annan wezwał uczestników szczytu do dołożenia starań, aby proces globalizacji przyczyniał się do wzrostu gospodarczego i zrównoważonego rozwoju we wszystkich krajach oraz aby zwiększyć poziom udzielanej pomocy krajom najbardziej potrzebującym w celu niwelowania dysproporcji. Aż 56% ogółu konsumpcji na świecie przypada na 15% ludności świata zamieszkującej kraje bogate, natomiast udział 40% ludności świata z krajów najbiedniejszych w ogólnej konsumpcji wynosi zaledwie 11%; 1,2 mld ludzi żyje za mniej niż 1 dolara dziennie, a prawie połowa ludności świata za mniej niż 2 dolary dziennie. Z braku środków skazani są na głód, analfabetyzm, choroby, bezrobocie i brak perspektyw na przyszłość. Często nie mają dostępu do czystej wody pitnej, urządzeń sanitarnych, edukacji, opieki zdrowotnej i energii[19]. Obok globalizacji dostatku w krajach na wysokim poziomie rozwoju cywilizacyjnego, rosnącym problemem staje się globalizacja ubóstwa, dotykająca przede wszystkim mieszkańców krajów rozwijających się.

---

[16] J. Rachocka, J. Woś, *Regionalne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, w: *Marketing w rozwoju regionu*, red. J. Karwowski, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 128.

[17] K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania*, s. 45

[18] M. Goławska, *Globalizacja – nadzieje i obawy* (cz. 1), Marketing i Rynek, 2001, nr 5, s. 40.

[19] www.unic.un.org.pl/johannesburg.

Tendencje marginalizacyjne mogą nasilić się także w krajach wysoko rozwiniętych, co miałoby przejawiać się postępującym rozwarstwieniem społecznym. Rośnie znaczenie metropolii globalnych, które są ośrodkami dynamiki gospodarczej, technologicznej i kulturalnej, zarówno w regionie, jak i w kraju, w którym się znajdują. W związku z tym „lokalizacja" procesów globalnych, obejmujących całą gospodarkę światową, dokonuje się w niewielkiej liczbie układów terytorialnych, w tym głównie w metropoliach lub ich bezpośrednim pobliżu. Obszary te nawet wtedy mogą rozwijać się dość szybko, gdy w ich sąsiedztwie znajdują się regiony na znacznie niższym etapie rozwoju[20]. Polaryzacja przestrzenna, czyli wyraźne różnicowanie przestrzenne ze względu na poziom rozwoju, może więc odnosić się do następujących układów: kraje bogate – kraje biedne, regiony centralne – regiony peryferyjne, metropolie – otoczenie, luksusowe dzielnice miasta – reszta miasta. W tych układach można zaobserwować różnice w poziomie życia ludności i we wzorach konsumpcji.

Procesy produkcyjne dużych korporacji transnarodowych są często lokalizowane w krajach rozwijających się zgodnie z mikroekonomiczną koncepcją osiągania rosnących korzyści skali. Obniżanie kosztów produkcji jest możliwe ze względu na dostęp do tańszych surowców, tańszej siły roboczej oraz niższych standardów ekologicznych. Na przykład w Europie standardy ochrony powietrza są bardzo restrykcyjne, a ich spełnienie wiąże się z wysokimi kosztami produkcji, natomiast w środkowej Azji czy Afryce analogiczne standardy albo nie istnieją, albo nie są właściwie egzekwowane ze względu na brak podejmowania skutecznych działań. Dlatego też proces globalizacji jest kojarzony z transferem „brudnych technologii" i eksploatacją naturalnego bogactwa krajów rozwijających się (np. na Filipinach pozostało zaledwie 700 tys. spośród 16 mln ha lasów). Negatywne skutki nadmiernej konsumpcji „bogatych krajów Północy" odbijają się na „biednych krajach Południa", w których brak odpowiednich regulacji powoduje degradację środowiska i zanik unikatowych ekosystemów.

Biorąc pod uwagę negatywne skutki globalizacji, nie powinny dziwić akcje protestacyjne, podejmowane przez antyglobalistów czy organizacje proekologiczne.

Powyższe rozważania dowodzą, że globalizacja wiąże się z pewnymi zagrożeniami, jednak proces ten nie może być postrzegany tylko i wyłącznie z tego punktu widzenia. W pewnym sensie ich występowanie stymuluje działania pozytywne. Dzięki globalizacji rozprzestrzeniają się bardzo korzystne ze społecznego punktu widzenia tendencje, m.in.:

- ograniczanie nadmiernej konsumpcji w krajach wysoko rozwiniętych (ograniczanie ilościowe konsumpcji na rzecz zwiększenia jej jakości),
- nowe trendy w odżywianiu (dieta zrównoważona, wegetarianizm),

[20] G. Gorzelak, B. Jałowiecki, *Dylematy europejskie*, w: *Jaka Europa? Regionalizacja a integracja*, red. P. Buczkowski, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 1998, s. 18-19.

- aktywny styl życia, co wiąże się z dbałością o zdrowie i kondycję fizyczną,
- zwiększenie dostępu do produktów wyższych technologii,
- podejmowanie działań na rzecz ochrony konsumenta i ochrony środowiska,
- wyodrębnienie etyki globalnej konsumpcji,
- tworzenie się społeczeństwa obywatelskiego,
- upowszechnianie praw człowieka.

Aktywność ruchów konsumenckich i rozwój konsumeryzmu w krajach wysoko rozwiniętych doprowadziły do wykształcenia świadomych swych praw konsumentów. Konsumenci zdają sobie sprawę, że przede wszystkim na nich spoczywa obowiązek ochrony samych siebie przez dokonywanie świadomych wyborów przy zakupie dóbr. Domagają się szczegółowych informacji o produktach dostępnych na rynku, ich ocenach dokonywanych przez innych konsumentów i specjalistów z laboratoriów badawczych, posiadanych atestach, certyfikatach, wymogach technicznych i jakościowych, sposobach przechowywania i dystrybucji, itp. Obecnie walka z nieuczciwymi praktykami przedsiębiorstw nie jest już prowadzona głównie w formie podejmowania kroków sądowych, lecz przez wykorzystanie ogromnej mocy opiniotwórczej i edukacyjnej. Ma to na celu ostrzeżenie opinii publicznej przed problemami, które mogą być związane z zakupem dóbr określonych producentów. W specjalnych programach i publikacjach zachęca się do bojkotu tych przedsiębiorstw, które popełniły wykroczenie przeciw konsumentom. Czujność konsumentów pozwala na wnikliwą ocenę producentów i napiętnowanie działań nieuczciwych.

Konsumenci stają się strażnikami, wymagają, aby przedsiębiorstwa działały w sposób odpowiedzialny i przyznawały się do popełnionych błędów. Działania edukacyjne przyczyniły się w znacznym stopniu do zmiany postaw przy zdobywaniu informacji i dokonywaniu zakupu dóbr, a także do sprecyzowania i egzekwowania określonych wymagań od producentów i sprzedawców.

Konsumenci ujawniają także swoją świadomość ekologiczną, stąd wzrastające zainteresowanie ekokonsumpcją i ekoprzemysłem. Stają się bardziej wrażliwi na szkody wyrządzane środowisku w procesie użytkowania produktów. Zdają sobie sprawę, że ich działania mogą wywoływać uboczne efekty zewnętrzne w wymiarze nie tylko lokalnym, ale i globalnym, ponieważ jednym z efektów masowej konsumpcji są ogromne masy odpadów pokonsumpcyjnych, które są równie szkodliwe jak odpady poprodukcyjne[21]. Od decyzji pojedynczych jednostek zależy czystość gleby, wód czy wielkość dziury ozonowej. Główny niepokój dotyczy powiązania rozwoju gospodarczego z jednoczesnym zapewnieniem dalszego istnienia planety. Konsumenci nie rezygnują ze swoich dotychczasowych przyzwyczajeń co do zakupu dóbr, ale je odpowiednio korygują. Rezygnują z produktów w opakowaniach z tworzyw sztucznych i wybierają opakowania szklane czy papierowe, ak-

[21] C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, s. 130.

tywnie uczestniczą w segregacji śmieci, co umożliwia ich powtórne wykorzystanie. Ekokonsumenci promują nie tylko przyjazny środowisku sposób konsumpcji, ale swoimi świadomymi wyborami wymuszają na producentach proekologiczne procesy produkcyjne.

Jednym ze skutków globalizacji jest upowszechnianie się etyki globalnej konsumpcji, która wyznacza określony sposób zachowań konsumenckich[22]. Etyka konsumpcji dotyczy moralnej refleksji nad ekonomicznymi aspektami wykorzystywania ludzi, zwierząt i środowiska przyrodniczego do zaspokajania potrzeb. Lista problemów obejmuje m.in.: niewolniczą pracę dzieci (np. część dywanów pochodzących z Indii i Pakistanu jest wytworem pracy kilkuletnich dzieci), handel kobietami i dziećmi, prostytucję, produkcję filmów pornograficznych z udziałem nieletnich, handel narkotykami, handel ludzkimi organami do przeszczepów, wykorzystywanie zwierząt do doświadczeń naukowych (głównie w badaniach medycznych i testach kosmetycznych), chów i ubój zwierząt w celach spożywczych lub w celu pozyskania futra, degradację środowiska naturalnego. Odczuwanie tych problemów jest kwestią wychowania, wykształcenia, tradycji, zwyczajów, indywidualnej wrażliwości i poziomu zamożności[23]. Człowiek, borykający się z problemami finansowymi, z biedą, głodem, nie zastanawia się nad losem innych – walczy o przeżycie. Dlatego też to na społeczeństwach zamożnych spoczywa obowiązek propagowania etyki globalnej konsumpcji.

Zadania te są podejmowane na szczeblu organizacji międzynarodowych i władz państwowych. Jednak największą siłę oddziaływania mają w tym względzie organizacje społeczne. Każdy kraj potrzebuje autonomicznego, samorządnego sektora organizacji społecznych, dzięki któremu tworzą się więzi społeczne i rozwija się aktywne obywatelstwo.

Obywatelstwo jako termin polityczny oznacza aktywne zaangażowanie się, odpowiedzialność i dokonywanie czegoś ważnego dla społeczeństwa. Jest rozumiane jako gotowość wniesienia wkładu dla dobra własnego kraju. Przywrócenie poczucia obywatelstwa jest centralną potrzebą systemu pokapitalistycznego[24]. Równie ważna jest potrzeba społeczności, która wiąże się z poczuciem bezpieczeństwa. Ludzie poszukują grup, z którymi mogą się utożsamiać. Dlatego w ostatnim czasie tak wzrasta znaczenie regionów – lokalnych „ojczyzn". Dzięki nim „ludność charakteryzują wspólne elementy, które chciałaby ona utrwalić i rozwinąć pewne, wynikające z nich, właściwości, aby pobudzać postęp kulturalny, społeczny i gospodarczy"[25].

---

[22] K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania*, s. 39.

[23] J. Senyszyn, *Etyka konsumpcji*, w: *Konsumpcja i rynek*, s. 48-54.

[24] P. Drucker, *Społeczeństwo pokapitalistyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 140-141.

[25] Por. *Wspólnotowa Karta Regionalizacji*, art. 1; aneks do Rezolucji o polityce regionalnej Wspólnoty i o roli regionów.

Jednak geograficzna i zawodowa mobilność sprawiają, że ludzie zmieniają miejsce zamieszkania, a to wiąże się ze zmianą otoczenia społeczno-kulturowego. W związku z tym niezbędne jest znalezienie uniwersalnej płaszczyzny, która pozwoli realizować poczucie obywatelstwa. I taka płaszczyzna została znaleziona – wolontariat. Współcześni wolontariusze nie są osobami udzielającymi pomocy, ale są partnerami. Swoją działalnością wspierają ruchy konsumenckie, ekologiczne, religijne, samorządowe, organizacje humanitarne. Ich zaangażowanie w realizację wyższych idei służy ubogacaniu społeczeństwa. Ponadto przyjmują na siebie odpowiedzialność za kształtowanie otaczającej rzeczywistości. W ten właśnie sposób tworzy się społeczeństwo obywatelskie – aktywne i nieobojętne na to, co dzieje się wokół.

Zasady Global Compact

Prawa człowieka	Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową. Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę.
Standardy pracy	Poszanowanie wolności stowarzyszania się i przyznanie prawa do prowadzenia negocjacji między stronami. Eliminacja wszystkich form pracy przymusowej. Zniesienie wykonywania pracy przez dzieci. Przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia i wykonywania zawodów.
Środowisko naturalne	Popieranie prewencyjnego podejścia do kwestii związanych z ochroną środowiska. Podejmowanie inicjatyw, mających na celu promowanie postawy odpowiedzialności wobec środowiska naturalnego. Popieranie rozwoju, stosowania i rozpowszechniania przyjaznych środowisku technologii.

Źródło: www.globalcompact.org.pl.

Globalizacja przyczynia się do upowszechniania obywatelskich, politycznych, ekonomicznych i społecznych praw człowieka. W każdej części świata niezbędne jest zapewnienie wszystkim obywatelom podstawowych praw: życia w pokoju, prawa do rozwoju, przebywania w bezpiecznym środowisku, dostępu do żywności, odpowiednich warunków mieszkaniowych. Pozytywnym aspektem jest zaangażowanie świata biznesu w ich propagowanie. W 1999 roku ONZ przedstawiła inicjatywę *Global Compact*, zgodnie z którą przedsiębiorstwa stosują i rozpowszechniają fundamentalne wartości z zakresu praw człowieka, standardów pracy i ochrony środowiska. Głównym celem programu jest zapewnienie korzyści z globalizacji wszystkim ludziom, a nie tylko uprzywilejowanej mniejszości. Chodzi tu głównie o szybszy wzrost gospodarczy, lepszy standard życia i nowe możliwości rozwoju. Program ten pozwala tworzyć wspólną płaszczyznę porozumienia mię-

dzy producentami a konsumentami. Świadomi swych praw konsumenci egzekwują odpowiednie zachowania od samych siebie i od świata biznesu, natomiast przedsiębiorstwa angażują się w kampanie edukacyjne i propagowanie zasad etycznych w działalności gospodarczej.

Uwagi końcowe

Zachowania współczesnych konsumentów z krajów wysoko rozwiniętych, bo to ich głównie dotyczy zjawisko globalizacji konsumpcji, wydają się pełne sprzeczności. Z jednej strony wzrasta homogenizacja gustów i oczekiwań konsumentów, upodabnianie się stylów życia i sposobów zachowań w skali międzynarodowej, a z drugiej – konsumenci poszukują możliwości podkreślenia własnej tożsamości i indywidualności. Konsumenci mogą prezentować jednocześnie postawy kosmopolityczne i etnocentryczne. Akceptują różnice i są otwarci na inne kultury, ale nie zapominają o związku z własnym krajem czy regionem, kultywując tradycyjne zwyczaje i wartości. Konsumpcja przyjemnościowa, nastawiona na różnego rodzaju doznania i emocje, istnieje obok konsumpcji asekuracyjnej, która jest wyrazem obaw przed otaczającym światem. Wartości materialne nie są jedynym celem konsumpcji. Istotnymi stają się sprawy zdrowia, bezpieczeństwa, jakości kupowanych dóbr, ekologii, etyki. Te wszystkie zmiany dokonujące się w sferze konsumpcji są efektem globalizacji. Można wśród nich wskazać zarówno negatywne, jak i pozytywne aspekty tego procesu. Należy dostrzec ich wzajemne powiązanie – pojawienie się zagrożeń stymuluje wśród konsumentów korzystne działania prewencyjne. Oczywiście nie wśród wszystkich, ale dzięki globalizacji te właściwe postawy i wzory zachowań mogą się upowszechniać. Duże znaczenie ma w tym względzie poziom konsumenckiej świadomości i wrażliwości, a także gotowość do zaangażowania się w tworzenie społeczeństwa obywatelskiego, odpowiedzialnego za losy kraju i świata.

Niestety postawy obywatelskie mogą odnosić się jedynie do tej części ludności, która żyje w dobrobycie i jest w stanie podjąć to wyzwanie. Dla połowy mieszkańców ziemi, żyjących za 2 dolary dziennie lub mniej, walczących o zaspokojenie podstawowych potrzeb własnych i swojej rodziny, skutki globalizacji konsumpcji nie stanowią życiowego dylematu. Głównym celem człowieka borykającego się z problemami finansowymi, z biedą i głodem jest walka o przeżycie. Dlatego też to na społeczeństwach „bogatej Północy" spoczywa moralna odpowiedzialność za kierunki współczesnych przemian związanych z globalizacją w ogóle, a w szczególności z globalizacją konsumpcji. Kraje rozwinięte powinny zobowiązać się do wdrażania w życie koncepcji zrównoważonego rozwoju, która dotyczyć będzie wszystkich części świata, a nie tylko krajów najbogatszych. W programie zrównoważonego rozwoju bardzo ważne miejsce zajmuje zrównoważona konsumpcja, dzięki której możliwa jest racjonalizacja potrzeb i zachowań konsumpcyjnych.

GLOBALIZATION OF CONSUMPTION

Summary

Globalization of consumption is a long process of assimilation and penetration of consumer behaviour patterns on a supranational scale. This is not a uniform and coherent process, but diversified and multidirectional one. On the one hand, it threatens with the dissemination of consumptive life style, spatial polarisation between rich and poor countries, losing national identity and characteristic traditional and cultural features. On the other hand, due to globalization, advantageous from a social point of view are widening: increased access to high-tech products, limiting of excessive consumption in highly developed countries, activities for the benefit of consumers' and environmental protection, occurrence of ethics of global consumption, creating of citizen society and spreading of human rights.