Agata Małysa-Kaleta
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Misja konsumenta we współczesnym świecie

Streszczenie

W opracowaniu podjęto próbę określenia misji konsumenta w obliczu wyzwań pojawiających się we współczesnym świecie. Wskazano przesłanki przemawiające za możliwościami, a zarazem potrzebą sformułowania misji konsumenta, a także trudności i ograniczenia, które występują w tym procesie. Dokonano również identyfikacji zmian w otoczeniu konsumenta pod kątem szans i zagrożeń, charakterystyki współczesnego konsumenta z uwzględnieniem atutów i słabości oraz przybliżono jego nową rolę, wynikającą z potrzeby zrównoważenia konsumpcji. Rozważania oparto na analizie wtórnych źródeł informacji oraz własnych spostrzeżeniach autora. Artykuł ma charakter koncepcyjny.

Słowa kluczowe: konsument, misja konsumenta, zrównoważona konsumpcja, odpowiedzialny konsument.

Kody JEL: A13, D01, D03, D11

Wstęp

Ważną determinantą postępowania współczesnego konsumenta są pogłębiające się problemy ekonomiczne, społeczne i ekologiczne współczesnego świata. Konsument zyskuje nową podmiotowość i nową siłę rynkową, a zainteresowanie nim i jego postępowaniem stale rośnie. Określenie misji konsumenta jest zagadnieniem ważnym z punktu widzenia makro- i mikroekonomicznego, ale zadanie to nie jest proste. Zarówno w polskiej, jak też w zagranicznej literaturze przedmiotu, nie znajdujemy bezpośrednich odniesień do pojęcia misji konsumenta. Akcentuje się natomiast znaczenie nowych trendów we współczesnej konsumpcji (konsumpcja zrównoważona, optymalna, trwała), a zwłaszcza korzyści wynikających z zaangażowania w etyczną konsumpcję, postępowania *fair trade,* wskazuje potrzebę wzrostu świadomości konsumentów w tym zakresie na tle zmian współczesnego marketingu i biznesu.

Sformułowanie misji powinno służyć lepszemu zrozumieniu konsumenta i jego miejsca we współczesnym świecie. Spełnia także cele edukacyjne, dostarcza wiedzy przydatnej na wielu poziomach decydowania. Odkrywa nowe, a zarazem bardzo ważne obszary sfery spożycia, wymagające większej wnikliwości badawczej w zgodzie z nowym otoczeniem i nowymi wyzwaniami. Przyjmuje się, że mimo pojawiających się trudności i ograniczeń, możliwe jest określenie nowej roli konsumenta, wynikającej z roli współczesnej konsumpcji.

Uwarunkowania funkcjonowania współczesnych konsumentów

Oddziaływanie nowych uwarunkowań związanych m.in. z procesami regionalizacji, globalizacji, pojawiającymi się nowymi trendami i pozostałymi zmianami w otoczeniu, wiąże się z tworzeniem zarówno szans, jak i zagrożeń dla funkcjonowania wszystkich podmiotów rynkowych, w tym podmiotów konsumpcji. W tabeli 1 zaprezentowano najważniejsze zmiany w otoczeniu współczesnego konsumenta przypisane do kategorii szans i zagrożeń.

Tabela 1

Szanse i zagrożenia w otoczeniu współczesnego konsumenta

Szanse	Zagrożenia
– Dostęp do nowych technologii – Dostęp do oferty rynków światowych – Większa konkurencja, a w efekcie walka cenowa, walka poprzez wartości użytkowe, jakość oferty o klienta/konsumenta – Zwiększony przepływ informacji i dostęp do nich – Mobilność konsumenta, otwarte granice, możliwość dokonywania wyborów w przestrzeni całego świata – Wzrost zakresu praw i ochrony interesów konsumenta, pojawienie się nowych instytucji stojących na straży tych praw – Wzrost świadomości konsumenckiej – Możliwość nabywania produktów i usług konsumpcyjnych z wykorzystaniem kart kredytowych, bez konieczności posiadania gotówki – Wzmocnienie preferencji konsumpcyjnych – Zmiana relacji konsument-przedsiębiorstwo, budowanie długotrwałych, pozytywnych relacji z klientem, przejście do współtworzenia wartości – Nowe pożądane trendy w konsumpcji i w zachowaniach konsumentów (konsumpcja ekologiczna, odpowiedzialna, troska o zdrowie i rozwój fizyczny, etyka – Globalna komunikacja internetowa – Procesy sprzyjające mobilności konsumentów w różnych celach (edukacyjnych, zarobkowych, zakupowych itp.) – Polityka zrównoważonego rozwoju – Rozwaga i ostrożność konsumencka – Rozwój technologii mobilnych	– Problemy ekonomiczne, bezrobocie, kryzys – Niestabilność gospodarki – Kryzys zaufania, spadek zaufania do rynku i do państwa – Osłabienie mechanizmów rynkowych – Niestabilność geopolityczna, zagrożenie terrorystyczne – Zmiana struktury demograficznej i społecznej ludności – Spadek bezpieczeństwa społecznego – Niekontrolowany rozwój instytucji i instrumentów finansowych – Wzrost ryzyka dezinformacji, manipulacja informacjami, asymetria informacji, malejąca wiarygodność informacji – Przesyt informacji, szum informacyjny – Niedostatek informacji istotnych wobec nowych ofert rynkowych – Kreolizacja – Manipulowanie konsumentem, techniki manipulacyjne, ograniczenie swobodnego wyboru – Intensywne i nachalne działania przedsiębiorstw – Zagrożenie utratą pracy i dochodu - sytuacje stresowe – Upadek wartości tradycyjnych, tradycji i obyczajów, poddawanie się procesom akulturacji – Pojawienie sie nowości o nieznanych skutkach, będących dla konsumenta zagrożeniem, np. żywności o zmodyfikowanej genetycznie, produktów strukturyzowanych – Skrócenie cyklu życia produktów, pojawienie się produktów pozornie nowych – Zmiana lokalnych zwyczajów rzutująca na poczucie tożsamości lokalnych i globalnych społeczności – Zagrożenie terroryzmem, efekty walk politycznych, wojen domowych w krajach Wschodu – *Embarras de richesse* - kłopot bogactwa – *Embarras de choix* - kłopot wyboru

Źródło: na podstawie: Małysa-Kaleta (2010, s. 120).

Nowe uwarunkowania funkcjonowania współczesnych podmiotów konsumpcji należy rozumieć jako zespół czynników, procesów, zjawisk, podmiotów, przedmiotów itp., które determinują zachowania współczesnych konsumentów w sferze rynku i konsumpcji, uzupełniają szeroką gamę determinant już rozpoznanych i zdefiniowanych. Wiążą się najczęściej z procesami przełomowymi w historii, gospodarce, polityce, ekonomii, sferze społecznej itp., albo pojawiają się jako naturalny efekt postępu.

Nowe uwarunkowania nie stanowią identycznego i uniwersalnego zbioru czynników i determinant zachowań dla wszystkich konsumentów. Kraje europejskie, zwłaszcza kraje transformacji, mimo wspólnej historii gospodarczej, związanej z przejściem od gospodarki centralnie planowanej do gospodarki rynkowej, miały różne ścieżki rozwoju gospodarczego, wzrostu zamożności i dobrobytu. Różnice dotyczą również przygotowań do wejścia do Unii Europejskiej, stosunku obywateli do akcesji, umiejętności przystosowania się społeczeństwa do realiów członkostwa, a obecnie także pierwszych efektów członkostwa. Są to przesłanki skłaniające do różnicowania nowych uwarunkowań w przekroju krajów lub grup krajów, przyjęcia perspektywy globalnej lub lokalnej.

W układzie nowych uwarunkowań konsumpcji i zachowań konsumentów można wyróżnić następujące grupy: demograficzne (np. spadek przyrostu naturalnego, migracje, starzenie się społeczeństwa.), kulturowe (np. nowe wartości w konsumpcji, nowe cele konsumpcyjne), technologiczne (np. rozwój nowych form komunikacji, wykorzystanie Internetu) oraz ekonomiczne (np. wzrost konkurencji, kryzys ekonomiczny, polaryzacja dochodów).

Mając na uwadze specyficzne uwarunkowania wewnętrzne (ekonomiczne, kulturowe, społeczne), odmienne doświadczenia i predyspozycje społeczeństw w poszczególnych krajach, zasadne wydaje się wyróżnienie czynników/uwarunkowań nowych o charakterze uniwersalnym, tj. takich, które kształtują zachowania konsumentów w podobnym kierunku, a nawet z podobnym nasileniem w wielu krajach (zmiany demograficzne, ekonomiczne, psychologiczne) oraz czynników/uwarunkowań nowych o charakterze specyficznym (tradycje, doświadczenia, przemiany w strukturze ekonomicznej, sferze politycznej, społecznej, przebieg procesów integracyjnych i dostosowawczych do struktur unijnych).

Atuty i słabości współczesnego konsumenta

Zmiany w otoczeniu są dla konsumenta bodźcem do poszukiwania nowych sposobów zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, albo przynajmniej do ich modyfikacji. Przyczyniają się do zmiany procesu decyzyjnego konsumentów, formułowania nowych celów w procesie konsumpcji, pojawienia się nowych sposobów zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, a także do ukształtowania nowego typu konsumenta. Swoje piętno na współczesnym konsumencie odciskają zwłaszcza wzrost roli i znaczenia informacji, bogactwo i różnorodność oferty rynkowej, międzynarodowy efekt pokazowy, nowoczesne technologie, Internet i nowa pozycja w układzie sił rynkowych. Nabywca tradycyjny (por. tabela 2) to zrównoważony, konformistyczny, raczej słabo poinformowany w kwestiach możliwości wyboru konsument, którego nie interesuje proces wytwarzania, któremu obca jest odpowiedzialność za środowisko i przyszłe pokolenia.

Tabela 2

Charakterystyka tradycyjnego i nowego konsumenta

Konsument tradycyjny	Konsument nowy/konsument nowej ery
– Szuka wygody	– Szuka autentyczności
– Dostosowuje się do rynku	– Podkreśla indywidualność
– Mało zaangażowany	– Zaangażowany
– Konformistyczny	– Niezależny
– Niedoinformowany	– Dobrze poinformowany
– Mała świadomość konsumencka	– Duża świadomość konsumencka
– Postępowanie mało etyczne	– Etyka w postępowaniu
– Mały stopień odpowiedzialności	– Duża odpowiedzialność

Źródło: na podstawie: Małysa-Kaleta (2010, s. 119).

Konsument nowej ery jest natomiast jednostką niezależną, zaangażowaną, aktywnie poszukującą informacji rynkowych, mającą wysoką świadomość rynkową (także etyczną, zdrowotną, prawną). Czynnikiem mobilizującym współczesnego konsumenta w procesie dostosowań do nowych uwarunkowań są zapewne jego mocne strony, natomiast czynnikiem obciążającym i utrudniającym funkcjonowanie w nowej rzeczywistości są jego słabości (por. tabela 3). W modelu gospodarki rynkowej konsument staje się równoprawnym partnerem w akcie wymiany, w którym uczestniczy w sposób świadomy i dobrowolny. Mimo to stanowi słabszą stronę wymiany rynkowej ze względu na instytucjonalną, finansową, organizacyjną, techniczną i informacyjną przewagę przedsiębiorstwa. Konsument XXI wieku to konsument poszukujący nowych doznań, wrażeń, często skoncentrowany na sobie, zyskujący w Internecie i dzięki Internetowi nową tożsamość i nowe przestrzenie działania, pracy i nauki, samorealizacji, kontaktów i więzi, ale też uwiązany siecią, zdeterminowany, zmanipulowany.

Tabela 3

Przykładowe atuty i słabości współczesnego konsumenta

Atuty (mocne strony) konsumenta	Słabe strony konsumenta
– Aktywne podejście do zmian	– Konserwatyzm
– Otwartość na zmiany	– Międzynarodowy punkt odniesienia, bezkrytyczne naśladownictwo
– Akceptacja zmian związanych z wprowadzeniem gospodarki rynkowej	– Odejście od tradycji, obyczajów
– Duża świadomość praw konsumenta	– Podatność na manipulację ze strony przedsiębiorstw działających w oparciu o narzędzia marketingu globalnego
– Duża świadomość ekologiczna	– Brak rozwagi i kierowanie się impulsem w procesie nabywania dóbr i usług konsumpcyjnych na rynku
– Duża świadomość zdrowotna, społeczna, ekonomiczna	– Konsumpcjonizm
– Umiejętne stosowanie strategii przystosowawczych	– Przedkładanie własnych interesów nad interesy społeczeństwa
– Wykorzystanie nowoczesnych technologii	– Bezkrytyczne naśladownictwo
– Zaangażowanie w proces konsumpcji	– Brak wrażliwości społecznej, ekologicznej
– Świadomość celów działalności konsumpcyjnej	
– Odpowiedzialność	
– Innowacyjność. Przedsiębiorczość	
– Postawa obywatelska	

Źródło: jak w tabeli 1.

W podnoszeniu świadomości współczesnych konsumentów i wzmocnieniu jego pozycji rynkowej ogromną rolę odgrywa edukacja konsumencka. Aktualne ujęcie edukacji konsumenckiej sprowadza się do kształcenia konsumentów w zakresie odpowiedzialności za skutki podejmowanych decyzji oraz uświadamianiu im realnej siły w kształtowaniu otaczającej rzeczywistości. Edukacja powinna wyposażyć konsumenta w odpowiednie kompetencje do podejmowania racjonalnych i odpowiedzialnych decyzji (indywidualizacja odpowiedzialności), a tym samym obejmować:

- wiedzę (np. o oddziaływaniu konsumpcji na społeczeństwo, wpływie konsumpcji na środowisko, zrównoważonych stylach życia, obowiązkach i odpowiedzialności konsumentów);
- umiejętności w zakresie analizy potrzeb, planowania konsumpcji, zarządzania zasobami gospodarstwa domowego, pozyskiwania, przechowywania i przetwarzania informacji oraz postępowania w poszczególnych etapach procesu decyzyjnego;
- postawy w odniesieniu do globalnej, narodowej i lokalnej świadomości środowiskowej oraz moralnych, społecznych i etycznych aspektów konsumpcji (Rachocka 2005).

Rola edukacji konsumenckiej wzrasta w obliczu faktu, że współczesny konsument staje się aktywnym kreatorem otaczającej go rzeczywistości, a rola obywatela nakłada na niego dodatkowe zadania i obowiązki.

Racjonalność w postępowaniu konsumentów

Racjonalizacja konsumpcji jest ważnym składnikiem konsumpcji zrównoważonej (Kramer 2011, s. 9). Tworzący się nowy, globalny rynek coraz bardziej manipuluje potrzebami ludzi i narzuca im konsumpcyjny styl życia, co prowadzi do konsumpcjonizmu. Konsumpcjonizm sprowadza się do nadmiernej konsumpcji dóbr materialnych i usług, czyli takiej, która nie jest usprawiedliwiona rzeczywistymi potrzebami ludzkimi i nie liczy się z kosztami ekologicznymi, społecznymi i indywidualnymi. Może prowadzić do złudnego szczęścia (złudzenia bezpieczeństwa i wolności), duchowej degradacji człowieka, wprowadzając jego uzależnienie od posiadania dóbr. Może przyczynić się do marnotrawstwa wyprodukowanych dóbr, ludzkiej pracy i zasobów przyrody. U jego podstaw można doszukać się także załamania tradycyjnych wartości. Do pojawienia się postaw nienasyconego konsumenta przyczynia się także działanie efektu pokazowego, co prowadzi z kolei do stwarzania złudzenia osiągnięcia większej satysfakcji z życia w procesie wzrastającej konsumpcji materialnej. Zrównoważony i optymalny poziom konsumpcji oznacza, że konsumujemy dobra i usługi w stopniu wystarczającym, aby zaspokoić podstawowe potrzeby i osiągnąć wyższą jakość życia, minimalizując przy tym zużycie zasobów naturalnych, materiałów szkodliwych dla środowiska powstających na wszystkich etapach produkcji i konsumpcji, nie ograniczając praw następnych pokoleń do konsumpcji. Taki model konsumpcji wymaga zmiany wartości w kierunku myślenia o przyszłości, przemiany globalnego konsumenta w obywatela świata, przemiany od myślenia krótkookresowego do myślenia długookresowego.

Konsumpcyjny styl życia w krajach wysoko rozwiniętych i dynamicznie rozwijająca się konsumpcja przez długi okres warunkowały wzrost gospodarczy w krajach z gospodarką

rynkową (Mróz 2009, s. 13). Negatywne konsekwencje nieograniczonego wzrostu konsumpcji doprowadziły do pojawienia się potrzeby weryfikacji roli i znaczenia konsumpcji we współczesnym świecie tak, aby zmniejszyć negatywny wpływ konsumpcji na środowisko naturalne i jednocześnie utrzymać funkcjonalność systemu ekonomicznego. W ostatnim stuleciu konsumpcja przeszła ogromną przemianę, począwszy od negatywnych konotacji (zużycie, niszczenie) do pozytywnych interpretacji (cnota, siła napędowa, siła wytwórcza) (Rifkin 2001, s. 23). W nowym spojrzeniu podkreśla się możliwość kreowania konsumpcji zrównoważonej oraz wpływania konsumentów na kształtowanie zachowań przedsiębiorców w kontekście zrównoważonego rozwoju. Eksperci twierdzą, że zrównoważona konsumpcja jest celem możliwym do osiągnięcia, ale zdania są podzielone, czy wspomoże, czy zaszkodzi wzrostowi gospodarczemu.

Koncepcja trwałej i zrównoważonej konsumpcji (*sustainable consumption*) nawiązuje do idei trwałego i zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*), którego istotą jest zapewnienie trwałej poprawy jakości życia współczesnych i przyszłych pokoleń przez kształtowanie właściwych proporcji między trzema rodzajami kapitału − ekonomicznym, ludzkim i przyrodniczym. Jest ona „taką strukturą systemu konsumpcji, w ramach której kształt poszczególnych układów oraz związki i zależności między nimi umożliwiają realizację celów trwałego i zrównoważonego rozwoju" (Kiełczewski 2008, s. 57). Istotnym warunkiem praktycznej realizacji koncepcji zrównoważonej konsumpcji jest reorientacja zachowań konsumenckich, zachęcanie konsumentów do zmiany jakości życia – zmiany postawy egocentrycznej na ekocentryczną i dokonywania wyborów uwzględniających potrzeby innych ludzi oraz ochronę środowiska naturalnego. Oznacza to potrzebę większej racjonalizacji zachowań konsumenckich.

Misja współczesnego konsumenta w obliczu wyzwań zrównoważonego rozwoju

Określenie misji konsumenta nie należy do łatwych zadań. Znacznie łatwiej jest określić misję i rolę konsumpcji. E. Lipiński podkreśla, że w procesie konsumpcji człowiek nie tylko odtwarza proces życia, ale go rozszerza, pogłębia, zmienia. W tym znaczeniu konsumpcja jest nie tylko celem produkcji, ale stanowi jej założenie, warunek, siłę napędową. Konsumpcja staje się najpotężniejszą siłą wytwórczą, gdyż w czasie wolnym od pracy, od bezpośredniego czasu produkcji, jednostka ludzka rozwija się (Lipiński 1969, s. 272). E. Fromm uważa, że konsumpcja jest jedną z form posiadania, najważniejszą być może w dzisiejszych zamożnych społeczeństwach. Konsumpcja ma ambiwalentne własności - uwalnia od niepokoju, ponieważ to co się posiada, nie może być już odebrane, równocześnie jednak wymaga konsumowania coraz większych porcji, albowiem towary już skonsumowane szybko tracą własność zaspokajania pragnienia. Współczesny konsument mógłby za swoją dewizę wziąć formułę: jestem tym, co posiadam i tym, co konsumuję (Fromm 1997, s. 70). W innej interpretacji konsumpcja staje się czymś ważnym, ponieważ. wielu ludzi określa swoją tożsamość i komunikuje ją innym właśnie przez czynności konsumpcyjne (van Raaij 2000, s. 339).

Konsumenci dzięki konsumpcji są wyposażeni w poważną siłę rynkową, która może być rozpatrywana w kontekście społecznym i politycznym. W takim podejściu konsumpcja nie jest niezależnym i indywidualnym działaniem, ale integralną częścią systemu ekonomicznego, w którym ludzie przez własne decyzje oddziałują na siebie i na otaczający świat kreując przyszłość swoją i następnych pokoleń. Niektórzy uważają konsumpcję za niewykorzystane źródło kapitału społecznego. Tym samym konsumpcja staje się nie tylko jedną z ważniejszych kategorii w ekonomii, docenianym, aktywnym elementem współczesnych procesów gospodarowania, ale również korzystnie oddziałuje na tworzenie i rozwój innowacji, które w efekcie sprzyjają jej dalszemu rozwojowi (Olejniczuk-Merta 2011, s. 34).

Współczesny konsument jest nie tylko bardziej wyedukowany, ale również innowacyjny i przedsiębiorczy. Podobnie konsumpcja jest w coraz większym stopniu innowacyjna. Konsument inwestuje w siebie, w swój rozwój, zdrowie, zdobywa wiedzę, umiejętności i doświadczenie, korzysta z efektów gospodarki innowacyjnej, ale sam także przyczynia się do postępu technologicznego, zarządczo-organizacyjnego, marketingowego. Konsumpcja staje się dzięki temu ważną siłą napędową wzrostu gospodarczego. Racjonalność w postępowaniu współczesnych konsumentów zakłada znajomość pojawiających się w ich otoczeniu szans i zagrożeń, świadomość własnych atutów i słabości atutów oraz umiejętność określenia celów konsumpcyjnych i sposobów ich osiągnięcia. Na rysunku 1 zaprezentowano strukturę strategii konsumenta, obejmującą cele, zasoby i sposoby działania w warunkach zmiennego i niepewnego otoczenia.

Schemat 1

Struktura strategii konsumenta

Źródło: na podstawie: Wiśniewska (2014).

Funkcjonujący w warunkach zmiennego otoczenia konsument, analogicznie do organizacji, powinien mieć wizję swojego miejsca na rynku (docelowy obraz siebie) oraz świadomość misji do spełnienia i umiejętność jej sformułowania. Strategiczny charak-

ter misji konsumenta oznacza, że jej realizacja powinna prowadzić do osiągnięcia stanu z jego wizji. Jest to możliwe dzięki odpowiednim sposobom postępowania. Pojawiające się w strukturze strategii konsumenta zasoby to nie tylko dobra materialne, finansowe, ale także dobra o charakterze pozaekonomicznym (np. psychologiczne: osobowość, inteligencja, postawy, wiedza, informacyjne). Wybór celów do osiągnięcia, określenie wizji, formułowanie misji determinują ukształtowane i wykreowane postawy konsumenta. Sposoby osiągania i realizacji celów określonych w strategii konsumenckiej powinny być spójne z wizją i misją konsumenta. Obejmują zarówno zachowania bezpośrednie konsumenta (np. dokonywanie zakupów i konsumpcja), jak też zachowania pośrednie (wspomagające zaspokajanie potrzeb, zachowania około zakupowe itp.). Sposoby realizacji celów konsumenta można analizować i oceniać na różnych poziomach (por. schemat 2). Pierwszy poziom jest związany z zaspokojeniem potrzeb, następny z pragnieniami i preferencjami konsumenta, a ostatni, trzeci poziom, stanowi osiągnięcie tzw. korzyści strategicznych, czyli takich, które pozwalają konsumentowi na przykład realizować jego misję i zbliżyć do wizji. Mogą mieć różny charakter, tj. społeczny (wizerunek, system wartości), osobisty (aspiracje, ambicje), a także mogą dotyczyć stylu życia (jakość, niezawodność, innowacyjność, rozwój).

Schemat 2

Poziomy analizowania strategii konsumenta i przykładowe formy jego aktywności

ZASPOKOJENIE POTRZEBY	– Poszukiwanie sposobów zaspokojenia potrzeb i ich wartościowanie/ocena – Nabywanie kategorii produktu odpowiadającej potrzebie
ZASPOKOJENIE PRAGNIEŃ I PREFERENCJI	– Przekazywanie informacji o własnych preferencjach – Poszukiwanie informacji o dodatkowych funkcjach – Nabywanie produktów konkretnej marki
OSIĄGNIĘCIE KORZYŚCI STRATEGICZNYCH	– Polecanie marki – Powtarzanie zakupów danej marki - lojalność – Kreowanie wizerunku marki – Afiszowanie się marką

Źródło: jak w schemacie 1.

Mając na względzie misję współczesnej konsumpcji i nowe uwarunkowania funkcjonowania podmiotów rynkowych, w tym podmiotów konsumpcji, możemy przyjąć, że misją współczesnego konsumenta jest racjonalne, świadome zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych, tj. na takim poziomie i przy takiej strukturze, aby odbywało się to nie tylko w zgodzie z własnymi preferencjami, dążeniami, ale także w trosce o środowisko, w którym funkcjonuje i realizuje swoje funkcje, oraz w trosce o rozwój przyszłych pokoleń. Jest to jednak formuła czysto teoretyczna, postulatywna. Podstawą misji współczesnego konsumenta jest postawa zrównoważonego konsumenta, będąca syntezą postaw: konsumenta ekonomicznie odpowiedzialnego, ekologicznego i społecznego (Pabian 2013, s. 188-189).

Formułowanie misji dla konsumenta, podobnie jak dla organizacji, jest potrzebne, celowe, a nawet może być kluczowe. Idealnie sformułowana misja powinna być: aspirująca, in-

spirująca i praktyczna (Welch 2015)[1]. To oznacza, że może mobilizować, wyzwalać działania i inicjatywę i czemuś konkretnemu, praktycznemu, rozsądnemu, wartościowemu służyć. Dobrze dobrana misja sprawia, że potrafimy określić i dostrzec korzyści z niej wynikające. Oznacza to, że sformułowana dla konsumenta misja, może stać się motorem pożądanych działań i zachowań tak z perspektywy mikro jak i makroekonomicznej.

Reasumując, wypływająca z misji wizja zrównoważonego konsumenta oznacza jego włączanie się w konsumpcję odpowiedzialną, pełną świadomość dalekosiężnych skutków decyzji związanych z zakupem, użytkowaniem i pozbywaniem się zużytych produktów. Kreowanie takich postaw wymaga głębokich zmian w zachowaniach i sposobie myślenia współczesnych konsumentów-obywateli (Pabian 2015). Najważniejszym wkładem naszego pokolenia jest przekształcenie społeczeństwa konsumpcyjnego w społeczeństwo zrównoważone (*sustainable society),* oparte na zrównoważonej produkcji i konsumpcji. Podstawowym składnikiem zrównoważonego społeczeństwa jest zrównoważony obywatel i zrównoważony konsument (*sustainable consumer*). Zrównoważone zachowanie konsumenta (*sustainable consumer behaviour*) skutkuje konsumpcją odpowiedzialną. Zrównoważone postawy i zachowania człowieka, konsumenta, nabywcy są wnoszone do organizacji, przedsiębiorstw i gospodarstw domowych. Misję współczesnego konsumenta może realizować (wypełniać) wyłącznie konsument zrównoważony, tj. odpowiedzialny ekonomicznie, ekologiczny, społeczny, etyczny, a zarazem innowacyjny.

Podsumowanie

Wyzwania współczesnej ekonomii skłaniają do podejmowania tematów trudnych. Takim zadaniem jest próba sformułowania misji konsumenta we współczesnym świecie. Misja konsumenta ma, póki co, charakter postulatywny. Jest ściśle powiązana z nową rolą (rolami) konsumenta, która sprowadza się do większej, niż dotychczas, odpowiedzialności za podejmowane decyzje. Konsument współczesny powinien być świadomy, zrównoważony i odpowiedzialny. Istota odpowiedzialności konsumenta jest jednak problemem złożonym i wieloaspektowym. Analizując zakres swobody wyborów konsumenckich i poczucia sprawstwa można znaleźć argumenty zwalniające konsumenta z pełnej odpowiedzialności. Działania konsumenta są bowiem uwarunkowane tak wieloma czynnikami, że *de facto* traci on swobodę wyboru i jego decyzje stają się narzucone i warunkowane z zewnątrz. Dlatego w wypełnianiu misji przez konsumenta dostrzegamy także rolę i współodpowiedzialność innych podmiotów. Edukacja to kluczowy czynnik kształtujący osobowość i wpływający na postawy i zachowania współczesnego konsumenta. W świecie rosnącej asymetrii informacyjnej właściwa edukacja może ułatwić konsumentom poprawne interpretowanie otaczającej rzeczywistości. Edukacja konsumencka powinna pełnić zasadniczą rolę w strategii zmian współczesnych wzorców spożycia.

[1] Jack Welch − amerykański przedsiębiorca, przewodniczący i dyrektor generalny CEO amerykańskiego koncernu General Electric w latach 1981-2001; uważany za najsłynniejszego menadżera na świecie. Sławę i rozgłos zyskał dzięki niekonwencjonalnemu stylowi zarządzania i biznesowej intuicji, dzięki którym podczas 20 lat rządów Welcha wartość rynkowa General Electric wzrosła o ponad 400 miliardów dolarów.

Bibliografia

Antonides G., van Raaij W.F. (2003), *Zachowanie konsumenta,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Brown K.R. (2011), *Interaction Ritual Chains and the Mobilization of Conscientious Consumers,* "Qualitative Sociology", Vol. 34.

Fromm E. (1997), *Mieć czy być,* Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.

Hudson M., Hudson I., Edgerton J.G. (2013), *Political Consumerism in Context: An Experiment on Status and Information in Ethical Consumption* Decisions, "American Journal of Economics and Sociology", Vol. 72, No. 4.

Kiełczewski D. (2008), *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju,* Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.

Kramer J. (2011), *Konsumpcja - ewolucja ról i znaczeń,* „Konsumpcja i Rozwój", nr 1.

Lipiński E. (1969), *Karol Marks i zagadnienia współczesności*, PWN, Warszawa.

Małysa-Kaleta A. (2010), *Kierunki oraz determinanty przemian konsumpcji w Polsce i Czechach na tle procesów integracji europejskiej*, UE Katowice, Katowice.

Mróz B. (2009), *Oblicza konsumpcjonizmu*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

Olejniczuk-Merta A. (2011), *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce,* „Konsumpcja i Rozwój", nr 1.

Pabian A. (2013), *Zrównoważona konsumpcja w społeczeństwie przyszłości,* „Handel Wewnętrzny", nr 4.

Pabian A. (2015), *Koncepcja sustainability w działalności ośrodków edukacyjnych,* http://www.pte.pl>kongres>referaty [dostęp: 10.10.2015].

Raaij F. (2000), *Konsumpcja postmodernistyczna* (w:), Lambkin M., Foxalll G., van Raaij F. (red), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Rachocka J. (2005), *Konsumeryzm polityczny jako element nowoczesnej edukacji konsumenckiej*, http://www.staff.amu.edu.pl [dostęp: 24.05.2005].

Rifkin J. (2001), *Koniec pracy, schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrynkowej,* Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.

Sadowski G. (2015), *Prawda i zaufanie,* wywiad z J. Welchem, „Wprost", nr 46.

Wiśniewska A. (2014), *Strategia lojalności konsumentów,* http://www.apcz.pl>article>AUNC_ZARZ.2014.003 [dostęp: 24.10.2014].

Consumer's Mission in the Modern World

Summary

In the paper, the phenomenon of consumer's mission in the face of new emerging challenges of the modern world was analysed. The paper presents the difficulties and dilemmas associated with this phenomenon. The changes in the consumer's environment were identified in terms of opportunities and threats, as well as strengths and weaknesses of consumer were described. Finally, a new role of the consumer was presented in facing the challenges of sustainable consumption.

Key words: consumer, consumer's mission, sustainable consumption, responsible consumer.

JEL codes: A13, D01, D03, D11

Миссия потребителя в современном мире

Резюме

В разработке предприняли попытку определить миссию потребителя перед лицом вызовов, появляющихся в современном мире. Указали предпосылки, указывающие возможности, а заодно потребность сформулировать миссию потребителя, а также трудности и ограничения, выступающие в этом процессе. Выявили также изменения в среде потребителя с точки зрения шансов и угроз, характеристики современного потребителя с учетом сильных и слабых сторон, а равно приблизили его новую роль, вытекающую из потребности уравновесить потребление. Рассуждения основаны на анализе вторичных источников информации и на собственных наблюдениях автора. Статья имеет концептуальный характер.

Ключевые слова: потребитель, миссия потребителя, устойчивое потребление, ответственный потребитель.

Коды JEL: A13, D01, D03, D11

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Agata Małysa-Kaleta, prof. UE
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Badań Konsumpcji
ul. Bogucicka 14
40-226 Katowice
tel.: 32 257 75 63
e-mail:agata.malysa-kaleta@ue.katowice.pl