

Agnieszka Wilczak
Uniwersytet Warszawski

Dekonsumpcja jako przejaw odpowiedzialnej postawy i styl życia konsumenta w świetle analizy jakościowej

Streszczenie

Dekonsumpcja oznacza dobrowolną rezygnację z zachowań zorientowanych na zaspokajanie kreowanych przez marketerów pragnień, na rzecz wyboru świadomego, racjonalnego i etycznego, związanego z zaspokajaniem rzeczywistych potrzeb. Podstawowym celem opracowania jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, w jakim zakresie fascynacja ideą dekonsumpcji wpływa na realne zachowania i wybory dokonywane przez konsumenta. We wstępie artykułu, na podstawie studiów literaturo-
wych, autorka charakteryzuje dekonsumpcję, wskazuje na jej determinanty oraz identyfikuje kluczowe formy, które ona przyjmuje. Druga, zasadnicza część pracy ma charakter empiryczny. Podstawę wnioskowania stanowi materiał badawczy pozyskany dzięki przeprowadzonym przez autorkę pogłębionym wywiadam oraz zastosowaniu metody etnograficznej. Na jego podstawie opisano pięć zidentyfikowanych poziomów dekonsumpcji oraz wskazano na jej ewolucyjny, procesowy charakter. Pozyskana wiedza pozwala nie tylko lepiej zrozumieć motywację i realne zachowania konsumentów, ale będzie również pomocna w prowadzeniu badań ilościowych nad zjawiskiem dekonsumpcji na rynku polskim. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: dekonsumpcja, konsument, zachowania konsumenta, styl życia konsumenta.

Kody JEL: M00, M30, M31, M39

Wstęp

Jednym z przejawów zrównoważonej konsumpcji jest dekonsumpcja. Wiąże się ona z braniem odpowiedzialności za długofalowe i dotyczące wielu aspektów skutki podejmowanych współcześnie decyzji konsumenckich. Dekonsumpcja zakłada eliminowanie zachowań zorientowanych na natychmiastową gratyfikację, na rzecz wymuszających większy wysiłek konsumenta, ale stanowiących wartość w długim okresie. Przejawia się ona dobrowolnym odejściem od zachowań zorientowanych na zaspokajanie kreowanych przez marketerów pragnień, na rzecz wyboru świadomego, racjonalnego i etycznego, związanego z zaspokajaniem rzeczywistych potrzeb (Wilczak 2012).

Stanowiące istotę dekonsumpcji dobrowolne odejście od egocentrycznych zachowań konsumpcyjnych, może być zarówno rezultatem motywacji egocentrycznej jednostki zorientowanej na dobro, jak i wynikającej z troski o dobro grup społecznych, przyszłych pokoleń oraz o środowisko naturalne, motywacji altruistycznej (Shaw, Newholm 2002). Można

również mówić o motywacji proaktywnej, jak i reaktywnej. Motywacja proaktywna wynika z poszukiwania sposobów na podniesienie jakości życia poza sferą konsumpcji, jest ściśle skorelowana z poziomem świadomości konsumenckiej, społecznej i ekologicznej konsumenta, który definiuje siebie nie przez stan posiadania, ale przez jakość budowanych przez siebie relacji. Motywacja reaktywna zaś wynika z uświadomienia sobie przez konsumenta własnych słabości oraz zagrożeń, które stwarza otoczenie rynkowe. Odnosi się do zmęczenia presją konsumpcji, zaniku realnych więzi w bliskim otoczeniu oraz presji na ochronę środowiska naturalnego.

Dekonsumpcja, co do zasady, nie jest zorientowana na wycofanie się podmiotu z rynku. Raczej skłania konsumenta do większej aktywności w realizacji ról rynkowych oraz wymusza przejście realizowania nowych funkcji. Na podstawie studiów literaturowych można przyjąć, że dekonsumpcja przejawia się przede wszystkim: racjonalizacją zachowań rynkowych, ograniczaniem wolumenu nabywanych i konsumowanych dóbr na rzecz ich jakości, serwicyzacją konsumpcji (Woś 2003), przedkładaniem konsumpcji lokalnej, regionalnej nad międzynarodową, globalną, ekologizacją zachowań rynkowych (Senda 2000), skłonnością do angażowania się w systemy i sieci konsumpcji współdzielonej, która umożliwia dostęp do produktów i usług, bez konieczności ponoszenia kosztów wynikających z prawa własności (Botsman, Rogers 2010; Gansky 2010), uwzględnianiem aspektów etycznych na każdym etapie procesu zakupowego, wreszcie zmianą stylu życia konsumenta (Etzioni 2004).

Podstawowym celem prezentowanego opracowania jest poznanie przyczyn i zakresu świadomego i dobrowolnego ograniczania konsumpcji oraz weryfikacja empiryczna rzeczywistych zachowań konsumentów, zarówno w sytuacjach prywatnych (w gospodarstwie domowym), jak i społecznych (podczas dokonywania zakupów, spotkań ze znajomymi itp.).

Metoda badawcza

Podstawę wnioskowania stanowi materiał badawczy pozyskany podczas realizacji badań jakościowych, przy użyciu wywiadu pogłębionego indywidualnego oraz techniki etnograficznej, dzięki której możliwe jest dokonanie weryfikacji zgodności deklaracji, poglądów i opinii, z rzeczywistością funkcjonowania w gospodarstwie domowym i jako podmiotów rynkowych (Mariampolski 2006). W okresie od dnia 15 kwietnia do dnia 20 października 2014 roku oraz od dnia 14 maja do dnia 24 września 2015 roku przeprowadzono łącznie 20 wywiadów, z których najkrótszy trwał 57 minut, zaś najdłuższy 72 minuty. W każdym przypadku po upływie 10-13 miesięcy od pierwszego wywiadu powtarzano wywiad z tą samą osobą. Wszystkie wywiady odbyły się w domach uczestników badania. Część miała formę diady (Maison 2001). W dziewięciu przypadkach uzyskano zgodę na zastosowanie techniki etnograficznej, z czego w czterech przypadkach była to obserwacja podczas dokonywania zakupów, a w pięciu było to dodatkowo towarzyszenie rodzinie podczas jednego dnia („dzień z życia rodziny”). Wszystkie obserwacje poczyniono w okresie od dnia 17 czerwca 2014 roku do dnia 9 września 2015 roku.

Uczestników badania rekrutowano spośród lokalnych aktywistów proekologicznych oraz osób uczestniczących w wydarzeniach i działaniach świadczących o zainteresowaniu świadomą konsumpcją. Ostatecznie udało się dotrzeć do 46 osób, mieszkańców województwa mazowieckiego, które spełniły warunki pozwalające zrekrutować je do udziału w badaniu.

Ostatecznie zgodę na udział w badaniu wyraziły 22 osoby. Najmłodszy uczestnik badania miał 23 lata, a najstarsza uczestniczka 70 lat. Wszyscy uczestnicy badania mieli co najmniej średnie wykształcenie. W trzech przypadkach proces badawczy został przerwany na prośbę uczestnika. Nie zostały one uwzględnione w analizie danych. Informację na temat uczestników badania przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Informacja na temat uczestników badania oraz wykorzystanych technik

Lp.	Informacja o uczestniku badania	Kod uczestnika	Rodzaj badania
1.	Rodzina 1+2, dobra sytuacja materialna, miasto do 50 tys. mieszkańców,	PD1	obserwacja
2.	Rodzina 2+3, bardzo dobra sytuacja materialna, wieś	PDMD1	obserwacja
3.	Rodzina 2+2, bardzo dobra sytuacja materialna, miasto do 50 tys.	MD1	obserwacja
4.	Rodzina 2+1, przeciętna sytuacja materialna, duże miasto	PDMD2	obserwacja
5.	Rodzina 1+1, dobra sytuacja materialna, miasto do 50 tys.	PD2	IDI
6.	Rodzina 2+0, dobra sytuacja materialna, miasto do 50 tys.	PD3	IDI
7.	Rodzina 2+4, dobra sytuacja materialna, miasto do 50 tys.	PDMD3	obserwacja
8.	Singiel, dobra sytuacja materialna, miasto do 50 tys.	SK1	IDI
9.	Singiel, bardzo dobra sytuacja materialna, miasto do 50 tys.	SM1	obserwacja
10.	Singiel, dobra sytuacja materialna, duże miasto	SM2	IDI
11.	Rodzina 2+1, przeciętna sytuacja materialna, wieś	PDMD4	obserwacja
12.	Singiel, przeciętna sytuacja materialna, wieś	SK2	IDI
13.	Rodzina 1+1, dobra sytuacja materialna, miasto średniej wielkości	PD4	obserwacja
14.	Rodzina 2+2, bardzo dobra sytuacja materialna, duże miasto	PDMD5	IDI,
15.	Rodzina 2+3, dobra sytuacja materialna, miasto do 50 tys.	PDMD6	IDI
16.	Rodzina 1+1, dobra sytuacja materialna, wieś	MD2	IDI
17.	Rodzina 2+0, bardzo dobra sytuacja materialna, duże miasto	PD5	IDI
18.	Singiel, dobra sytuacja materialna, wieś	SK3	IDI
19.	Rodzina 2+4, dobra sytuacja materialna, miasto do 50 tys.	PDMD7	obserwacja

Legenda kodowania: PD – pani domu, MD – pan domu, SK – singiel kobieta, SM – singiel mężczyzna, 1, 2 ... - numer porządkowy

Źródło: opracowanie własne.

Część pozyskanego materiału badawczego, którą poddano analizie w procesie realizacji celu niniejszego opracowania obejmowała łącznie 42 godziny nagrania oraz 65 stron odręcznych notatek, które po uporządkowaniu dały 36 stron wystandaryzowanego maszynopisu.

Wyniki badań

Na podstawie materiału badawczego zidentyfikowano pięć różniących się od siebie poziomów, opisujących zarówno charakter, jak i zakres zaangażowania w dekonsumpcję. Co więcej, z wypowiedzi badanych oraz z poczynionych obserwacji wyłania się procesowy charakter ewolucji postaw i zachowań dekonsumpcyjnych, zaś każdemu poziomowi można przypisać określone czynniki stymulujące i działania.

Z badań wynika, że konsumenci, którzy świadomie ograniczają konsumpcję stopniowo zwiększają swoje zaangażowanie, to znaczy, że poruszają się po swoistym kontinuum wyznaczonym granicami: fascynacja ideą – styl życia. Sami, opisując własne doświadczenia, mówią o etapach, stopniach czy poziomach wtajemniczenia, zaangażowania, w procesy dekonsumpcyjne [„ To nie był skok na głęboką wodę. Raczej stopniowe zanurzanie, tak jak w morzu. Po kostki, po kolana, pas...(…) jest trudniej, ale chce się więcej” (PD3); „Człowiek się w to wkręca. Najpierw trochę, potem coraz bardziej, aż dochodzi się do ściany, przez którą już nie chce się iść dalej” (SM2)].

Na rysunku przedstawiono zidentyfikowane poziomy zaangażowania w procesy dekonsumpcyjne (por. schemat 1).

Schemat 1

Poziomy zaangażowania w procesy dekonsumpcji



Źródło: opracowanie własne.

Poziom pierwszy – zainteresowanie ideą świadomego ograniczania konsumpcji

Analiza zgromadzonego materiału badawczego pozwala stwierdzić, że mamy do czynienia z szerokim wachlarzem przyczyn, które skłaniają konsumentów do refleksji nad ich

rolą rynkową oraz dotychczasowym sposobem konsumpcji. Badani wskazywali na bodziec zewnętrzny w postaci przeczytanego tekstu, czy obejrzanego programu telewizyjnego poruszającego temat negatywnych skutków konsumpcjonizmu i sposobów przeciwdziałania [„(...) Przeczytałem o ilości śmieci w moim mieście i pomyślałem, że trzeba coś z tym zrobić, bo sam nie nadążam wynosić śmieci z domu i mam mistrzostwo świata w ich upychaniu w koszu. A przecież pamiętam, że jak byłem dzieciakiem to nie trzeba było latać z koszem codziennie, czyli coś jest nie tak (...)” (MD1), „Oglądaliśmy kiedyś z mężem w telewizji taki program o rodzinie, która rocznie produkuje niby słoik śmieci (...) ich opowieści wydały się nam wysrane z palca, ale gdy zaczęliśmy się nad tym zastanawiać, to w sumie im zazdrościliśmy. Bo robili coś fajnego i to wspólnie, całą rodziną, tam każdy jakoś się angażował, szukał rozwiązań ...” (PDMD3)]. W kilku badanych przypadkach rolę bodźca odegrała rozmowa ze znajomymi, którzy zwrócili uwagę na problem zmęczenia pogonią za dobrami materialnymi.

Bodźce wewnętrzne to z kolei własna refleksja nad życiem innych [„W sumie to wystarczy się zastanowić nad tymi wszystkimi chorobami, co chwila dowiaduję się, że ktoś znajomy, czy z rodziny jest śmiertelnie chory (...). Skąd to się bierze? Czy czasem sami na to ciężko nie pracujemy, jedząc byle co, zaharowując się jak woły, żeby mieć więcej i więcej ...” (PD4) „Mam takich znajomych, którzy od dawna starają się żyć inaczej, nie gonią za rzeczami, nie kupują markowych rzeczy, nie łążą po galeriach. Najpierw wydawało mi się to dziwactwem, ale w sumie teraz to mi imponuje. Są jakby „wolni” i kurczę... prawie zawsze mają czas...” (SK1)] lub własnym życiem i rządzącymi nim wartościami [„To było jak się pakowaliśmy przed przeprowadzką. Jezu ile myśmy mieli rzeczy, w ogóle bez sensu, nieużywanych, niepotrzebnych, pochowanych nie wiadomo po co i dla kogo (...)” (PDMD2) „Robiłem porządki w szafie. Mieszkam sam i teoretycznie powinienem mieć tylko to co jest mnie potrzebne. A tu szok, mnóstwo dobrych, niezniszczonych ciuchów, kilka z metkami, chyba o nich zapomniałem i trzymałem latami, bo żal wyrzucić. Ale po co? To nie wiem...” (SM1)].

Podkreślano również rolę refleksji nad porządkiem rynkowym i procesami rynkowymi [„Przecież wiem, że kupowanie nakręca gospodarkę, że firmy celowo nakręcają spiralę kupuj – wymieniaj na nowe – pragnij więcej i kupuj, czy cię stać czy nie, musisz to mieć. Też dałem się w to wkręcić.... Nie ja jeden” (SK3)].

Niezależnie od charakteru bezpośredniego bodźca, który wywołał u uczestników badania refleksję nad własnymi postawami, zachowaniami i rolą rynkową, wskazywali oni na szereg czynników, które stymulowały ich do świadomego ograniczania konsumpcji. Były to:

- Wiedza na temat mechanizmów rynkowych oraz świadomość konsumenta [„Staram się wspierać lokalny biznes, nie kupuję w dużych marketach, patrzę na to kto wyprodukował produkt, sprawdzam jego skład. Wolę kupić mniej, ale lepszych rzeczy, takich na dłużej albo lepszej jakości” (PDMD5)].
- Brak zgody na powszechnie obowiązujący materialistyczny styl życia i merkantylizację relacji społecznych, [„Każdy wszystko przelicza na pieniądze, myśli co ja będę z tego miał? Czy mi się opłaci? Nawet dzieciaki pytane co chcą na urodziny tak kombinują” (MD1); „ciężko przekonać ludzi to robienia czegoś dla dobra wspólnego, za darmo,

w wolnym czasie” (PDMD6) „każdy lubi mieć, ale gdzieś poszliśmy w tym o krok za daleko, no bo to mieć cieszy mniej albo musimy mieć coraz więcej, żeby widzieć zazdrość w oczach innych” (PDMD1)].

- Odczuwana potrzeba zmiany, chęć redefiniowania życiowych priorytetów, dążenie do wewnętrznej harmonii [„Nie chcę żeby moja rodzina żyła w ten sposób. Żebyśmy wszystko podporządkowali pieniądзом i posiadaniu. Czego w ten sposób nauczę dzieci? Że tylko pieniądz ma sens?” (PDMD6) „tak zachłysnąłem się konsumpcją, jak wielu z mojego pokolenia. Chciałem żyć inaczej niż moi rodzice, byłem gotowy na to ciężko pracować, ale po latach zdałem sobie sprawę, że mam jedno życie, rodzinę, sąsiadów, dawnych przyjaciół dla których jestem skarbonką albo wiecznie niedostępny, bo wiadomo w pracy świątek piątek” (PDMD3) „Mam świadomość odpowiedzialności za świat jaki zostawimy przyszłym pokoleniom; przeraża mnie myślenie po nas choćby potop; chcę żyć odpowiedzialnie(...)”(SK2)].

Należy zauważyć, że motywy wskazywane przez uczestniczących w badaniu były przede wszystkim związane z jakością życia i relacji społecznych. Motywy ekologiczne, choć pojawiały się w wypowiedziach, zawsze stanowiły niejako drugi plan.

Jednak, niezależnie od charakteru motywacji, pierwszy poziom zaangażowania w proces odchodzenia od konsumpcjonistycznego stylu życia jest fazą bierną, jeśli chodzi o działanie. Zainteresowanie ideą nie znajduje bowiem bezpośredniego przełożenia na codzienne zachowania nabywcy. Konsumenci koncentrują się na gromadzeniu informacji, pogłębiają znajomość idei i zrozumienie jej znaczenia. W tym celu przeszukują zasoby Internetu, rozmawiają w gronie rodziny i przyjaciół na temat pewnych pomysłów. Dzieli się spostrzeżeniami na temat kosztów wynikających z dotychczasowego modelu konsumpcji.

Posługując się modelem AIDA moglibyśmy przyjąć, że pierwszy poziom charakteryzuje przyciągnięcie uwagi, wzbudzenie zainteresowania oraz osiągnięcie stanu gotowości do podjęcia działania. Jednak nie zaobserwowano żadnej zmiany w rzeczywistym zachowaniu nabywców, ani w zakresie dokonywania zakupów ani w zakresie sposobu konsumowania czy gospodarowania odpadami.

Faza kształtowania odpowiedzialnej postawy, budowania świadomości nabywcy, redefiniowania własnej roli rynkowej jest jednak warunkiem koniecznym przejścia do zachowań bardziej aktywnych. Długość trwania tej fazy, w opinii badanych, jest zróżnicowana i zależy przede wszystkim od poziomu wewnętrznej motywacji oraz stopnia zrozumienia i wsparcia, które uzyskują w otoczeniu. Konsumenci zaczynają dostrzegać poza finansowe koszty własnych decyzji, zwłaszcza emocjonalne i moralne, jednak suma kosztów związanych ze zmianą podejścia do konsumowania jest w ich odczuciu również wysoka [„Podobał mi się pomysł, ale z góry wiedziałem, że u nas to nie przejdzie. Nie mamy czasu na nic, a to jest jednak kombinowanie, wyjście poza nasz codzienny schemat” (PD3)]. Zaobserwowano również spadek satysfakcji wynikającej z podejmowanych decyzji nabywczych, co może być rezultatem wzrostu dyskomfortu płynącego z uświadomienia sobie krótko i długoterminowych skutków własnego działania.

Poziom drugi – uważna konsumpcja

Kluczowym czynnikiem odróżniającym ten poziom od poprzedniego jest zmiana podejścia do procesu kupowania i użytkowania produktów. Badani zwracają uwagę przede wszystkim na liczbę i ilość nabywanych dóbr. Starają się ograniczać zakupy tak, aby nie kupować nadmiaru żywności, zbędnych rzeczy materialnych (odzież, artykuły domowe) oraz racjonalnie gospodarować posiadanymi dobrami [„Na początku zaczęłam robić listę zakupów. Niby proste, zwłaszcza do spisania, ale weź potem nie ulegaj pokusie... To był mój pierwszy cel – nie kupować niczego spoza listy”(PD5); „Zaczęliśmy przyglądać się temu co mamy w domu, zamiast iść do sklepu przekopałem szufladę (...) przejrzelśmy lodówkę i szafki” (MD2); „Chyba pierwszy raz zamiast jechać do sklepu pomyślałem zapytam sąsiada, może ma (...)”(SK1); „Zaczęliśmy omijać empik i zapisaliśmy się z synem do biblioteki. Byliśmy w szoku ile mają nowości (...) ostatnio korzystałam z niej jakoś w liceum” (PD2); „Może to śmieszne, ale zaczęłam od remanentu łazienkowej szafki. Znalazłam mnóstwo różnych, napoczętych opakowań i postanowiłam, że zużyję wszystko zanim pójde do drogerii” (SK1)].

Obserwuje się wyraźną racjonalizację zakupów. Poziom uważnych zakupów nie oznacza rezygnacji z określonych kategorii produktów. Natomiast zmianie ulega zestaw kryteriów służących do ewaluacji ofert rynkowych. Produkty nieprzetworzone są częściej wybierane niż te wysoko przetworzone. Maleje również rola prawa własności na rzecz dostępu do korzyści. Należy jednak zauważyć, że nadal są to tradycyjne formy dostępu, takie jak wypożyczenie produktu lub użyczenie dobra w gronie znajomych.

Cechą charakterystyczną fazy jest stosunkowo niska suma kosztów ponoszonych przez konsumenta. W opinii badanych, dodatkowy czas poświęcony na racjonalizację dokonywanych zakupów jest kompensowany przez zredukowane wydatki ponoszone na zakup produktów. Jednocześnie wartość dodana uzyskana przez konsumenta w postaci przekonania o istotności podjętego działania i wysiłku wpływa w sposób znaczący na wzrost satysfakcji z własnych decyzji oraz stanowi czynnik stymulujący dalsze zaangażowanie.

W przypadku części konsumentów uważna konsumpcja przeradza się w trwałą postawę. Konsumenty czerpią korzyści z bardziej racjonalnego gospodarowania i nie są gotowi na ponoszenie wyższych kosztów niematerialnych (czas, energia, zaangażowanie emocjonalne).

Poziom trzeci – konsumpcja zaangażowana

Zdaniem uczestników badania, konsekwencją zmiany sposobu myślenia o konsumowaniu jest stopniowo rosnące zaangażowanie w poszukiwanie nowych sposobów zaspokajania potrzeb i wzrost sumy postrzeganych korzyści płynących z tego działania. Mówiąc o sobie i swoich zachowaniach często używają właśnie określenia „zaangażowanie” [„Wchodziłam w to coraz głębiej, podobało mi się to co robiłam i chciałam zaangażować się bardziej” (PD1); „Widziałem, że to mało (...) podziwiałem znajomych, którzy naprawdę się zaangażowali” (PDMD7); „Chciałam, żeby rodzina widziała, że warto się zaangażować” (PD1)].

Konsumpcja zaangażowana to konsumpcja nacechowana nie tylko bacznym zwracaniem uwagi na to co, ale i gdzie się kupuje, jak również sposób rozporządzania niepotrzebnymi już w gospodarstwie dobrami i odpadami. Zaobserwowano wyraźną ekologizację konsumpcji. Zauważalna jest wyraźnie większa troska o gospodarowanie odpadami (antydobrami). Badani, w procesie zakupowym zaczynają wybierać opakowania, ich zdaniem, mniej szkodliwe dla naturalnego środowiska, np. szklane butelki zamiast plastikowych, wykonane z biodegradowalnych surowców. Wyraźnie zwiększa się poziom dbałości o staranne segregowanie śmieci, gromadzenie makulatury, puszek aluminiowych, wykorzystywanie papieru. Zwracają uwagę innym domownikom na ich nieracjonalne działanie, zachęcając najbliższych do zmiany przyzwyczajeń [„Pierwsza była mama. Nie wiem kiedy, ale zaczęła zachowywać się inaczej a zaraz potem wymagała tego od nas. To było dziwne, ale do przeżycia. Chociaż w sumie zdrowo mnie wkurzało, takie zawracanie d....(...). Nie, nie widziałem w tym sensu...” (PDMD3)].

Konsumenci zdecydowanie więcej czasu poświęcają na wybór produktów. Uważnie sprawdzają skład i źródła jego pochodzenia. Rezygnują z kupowania produktów popularnych marek, zaczynają eliminować korzystanie z placówek handlu wielkopowierzchniowego. Obserwuje się preferowanie lokalnych sklepów. Charakterystyczne jest aktywne nawiązywanie relacji ze sprzedawcami oraz poszukiwanie informacji na temat dostawców produktów. Konsumpcja zaangażowana to zwiększone zainteresowanie redystrybucją produktów oraz dołączanie do nowych, lub wcześniej przez konsumenta niewykorzystywanych (z taką częstotliwością) sieci i łańcuchów wymiany. Jednak podkreślić należy, że sieci te mają charakter wirtualny (korzystanie z portali, ogłoszenia przede wszystkim lokalne) lub ograniczają się do grona znajomych (rodzina, przyjaciele, sąsiedzi, środowisko pracy).

Z obserwacji wynika, że uczestnictwo w wymianie jest nie tyle sposobem na pozyskanie rzeczy, co raczej na pozbycie się tego, czego już nie potrzebują, a co może przydać się innym. W gospodarstwie domowym nie ma przedmiotów „z drugiej ręki”.

Trzeci poziom to zdecydowanie wyższa suma ponoszonych kosztów, ale i większa suma pozyskanych korzyści. Rosną koszty wynikające ze skali zaangażowania. Czas i energia poświęcone na działanie są większe. Pojawiają się koszty wizerunkowe, wynikające z braku akceptacji działania w dotychczasowym środowisku. Z drugiej strony, pojawia się satysfakcja wynikająca z życia bardziej zgodnego z przekonaniem, większej niezależności w decyzjach konsumenckich, poczucia odpowiedzialności za własne działania. Konsumenci zwracają również uwagę na paradoks czasowy. Angażują się w nowe przedsięwzięcia, poświęcają czas na naprawianie przedmiotów, które dawniej by po prostu wyrzucili, ale mają więcej czasu na inne aktywności [„Na pewno nie spędzam tyle czasu na zakupach co kiedyś, nie łażę, nie oglądam bez celu. Nie kupuję tych wszystkich must have” (PDMD7)]. Bardzo istotne dla badanych są akceptacja i wsparcie otoczenia, które dodatkowo stymulują do zwiększonego wysiłku.

Dla części badanych możliwość zmiany zachowań wyczerpuje się wraz z tym trzecim poziomem. Traktują oni działania pojmowane na tym poziomie jako w pełni satysfakcyj-

nujące, docelowe. Racjonalizacja i ekologizacja w ich opinii oznacza dekonsumpcję w praktyce.

Poziom czwarty – podporządkowanie wielu obszarów idei dekonsumpcji

Poziom ten cechuje traktowanie idei dekonsumpcji jako kluczowej determinanty zachowań konsumenckich, zarówno związanych z zakupem, jak i konsumpcją oraz gospodarowaniem odpadami. Konsumenci realizują zasadę 5R (Wilczak 2012), która stanowi dla nich ramy funkcjonowania gospodarstwa domowego:

- *Reduce* – świadomie ograniczają zakupy, odrzucają niektóre oferty rynkowe ze względu na ich niekompatybilności z wyznawanym systemem wartości [„Zwracam uwagę na znak fair trade. To dla mnie ważna informacja (...) gdy mam wybór, biorę to co ma oznaczenia” (PD5); „Nie kupuję tzw. modnych produktów, gadżetów. Staram się nie zwracać uwagi na marki, tylko na funkcje” (SM2)]; świadomie znacząco redukują stan posiadania.
- *Reuse* – wybierają produkty trwalsze, wyższej jakości, starają się nie wymieniać produktów na nowe bez obiektywnej konieczności. W gospodarstwie domowym nie zauważa się najnowszych modeli sprzętów i urządzeń (nawet wykorzystywane do pracy telefony i komputery, to modele sprzed kilku lat).
- *Repair* – aktywnie poszukują możliwości naprawy produktu lub innego jego zastosowania, źródłem inspiracji do samodzielnego działania jest wiedza starszych pokoleń oraz Internet.
- *Redistribute* – bardzo mocno angażują się w procesy wymiany, sprzedają lub oddają zbędne rzeczy potrzebującym. Konsumenci nie mają oporów przed wchodzeniem w relacje z zupełnie obcymi ludźmi, poszukują nowych, dotychczas niewykorzystywanych możliwości w tym zakresie [(„Odkryliśmy wymianę. Pierwszy był nasz lokalny swap ciuchowy. Pomyślałam, że spróbuję, chociaż trochę się wstydziłam (...) poszłyśmy z koleżanką z ciuchami sprzed ciąży. W sumie szalu nie było, ale poznałyśmy fajnych ludzi i potem to jakoś ruszyło. Teraz nic nie wyrzucam! Ani ubrań ani zabawek. Wszystko da się wymienić (...)” (PDMD5)]. Takie podejście do dekonsumpcji prowadzi do poszerzenia lub wręcz zmiany grupy towarzyskiej. Co ciekawe, niektórzy badani wskazują na większą łatwość redystrybucji pośród osób dotychczas nienależących do tego samego kręgu towarzyskiego [„Zdecydowanie łatwiej jest się wymieniać z tymi, którzy rozumieją sens swap’a i nie mają oporów” (PDMD6)]; „Próbowałam ze znajomymi, ale to nie bardzo wyszło. Z resztą moja córka nie chciała żeby jej rzeczy oddać znajomym dzieciom, wołała przekazać obcym. Z koleżankami to ja się mogę wymienić przeczytanymi czasopismami albo książkami” (PD1)].
- *Recycle* – przetwarzanie produktów, nadawanie im nowych funkcji i znaczeń, odzyskiwanie surowców wtórnych, kompostowanie odpadów. Konsumenci wykorzystują własną kreatywność. Mają wiedzę na temat zlokalizowanych w pobliżu miejsca zamieszkania punktach skupu surowców wtórnych i korzystają z ich usług.

Badani konsumenci zwracają uwagę na bariery powodujące wzrost kosztów i dyskomfortu związanego z zaspokajaniem własnych potrzeb. Przede wszystkim brak infrastruktury i rozwiązań systemowych, pozwalających łatwo przekazywać rzeczy potrzebującym (nieliczne lub niewiarygodne punkty zbiórki odzieży, sprzętu domowego), trudno dostępne punkty napraw (konieczność szukania usługodawcy, dystans geograficzny), powierzchnia niezbędna do prowadzenia segregacji odpadów i kompostowania. Podkreślają również, że korzyści płynące z takiego zachowania mają zarówno charakter materialny, jaki i niematerialny. W sferze materialnej ograniczają przeładowanie przestrzeni życiowej różnymi przedmiotami, porządkują otoczenie oraz ograniczają wydatki budżetowe na dobra materialne [„Kiedy uwolniłem się od tych zbędnych przedmiotów naprawdę poczułem się lepiej. Znów mogłem oddychać. Wcześniej nie myślałem, że brak samochodu czy roweru może uprościć moje życie” (MD2)]. W sferze niematerialnej zaś czerpią korzyści z życia zgodnego z wyznawanymi wartościami, podejmowania odpowiedzialnych decyzji konsumenckich wspierających lokalnych wytwórców, lokalny handel, działanie zgodne z przepisami prawa i ograniczające niekorzystny wpływ na środowisko naturalne. Dostrzegają wartość w zmianie relacji międzyludzkich. Podkreślają przewagę kontaktów rzeczywistych nad wirtualnymi, których intensyfikacja prowadzi do wykreowania wspólnot skupionych wokół idei dekonsumpcji. W ten sposób mają poczucie, że to co robią istotnie wykracza poza ich dobro i dobro grupy znajomych. Dodatkowo zyskują poczucie przynależności i zaspokajają potrzebę samorealizacji.

Poziom piąty – dekonsumpcja jako styl życia

Na tym poziomie ogół decyzji zakupowych oraz zachowań związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego, spędzaniem wolnego czasu, przemieszczaniem się itp., jest podporządkowany realizacji idei dekonsumpcji. Konsumenci, świadomie ograniczają konsumpcję w sposób wielopłaszczyznowy, przemyślany i zaplanowany, bowiem pozostaje to w zgodzie z ich systemem wartości oraz odpowiedzialnością za dobro wspólne.

Dekonsumpcja obserwowana na tym poziomie przejawia się w w niemal wszystkich obszarach codziennego życia. Dotyczy procesu zakupowego, gdzie przejawia się zarówno w racjonalizacji, ekologizacji, jak i serwicyzacji konsumpcji. Dotyczy akceptowanego sposobu przemieszczania się w przestrzeni (nacisk na komunikację publiczną, korzystanie z systemów wypożyczalni rowerowych, *carpooling*), radykalnego ograniczania stanu posiadania (przez konsekwentne pozbywanie się przedmiotów, niespełniających zasady trzech P – przydatne, piękne, pamiętka; uwalnianie książek – *bookcrossing*), negowania niektórych kategorii produktowych (*jednorazowe naczynia, foliowe torebki*), preferowania samodzielnego wykonania produktu zamiast zakupu (w gospodarstwie domowym nie wykorzystuje się półproduktów, nie kupuje się żywności przetworzonej, prezenty dla bliskich są własnoręcznie przygotowywane) lub wyprodukowania żywności (uprawa warzyw, owoców, chów zwierząt hodowlanych), angażowania się we współdziałanie w przestrzeni publicznej (udział w akcjach spontanicznego zakładania ogrodów, czyn społeczny, wspólna przestrzeń do pracy), angażowania się we wspólne przedsięwzięcia (wspólnoty konsumenckie), na-

bywania produktów z drugiej ręki, używanych (swap, sklepy z używanymi rzeczami, targowiska), zmiany stylu spędzania wolnego czasu (spotkania towarzyskie *face to face*, granie w gry planszowe, współdziałanie, dzielenie się pomysłami) oraz koncepcji wyjazdów wakacyjnych (*couchsurfing*, *backpacktravelling*). Gospodarstwa domowe konsekwentnie redukują zużycie energii elektrycznej i wody (odzysk wody, prysznic zamiast wanny) oraz ograniczają kontakty z mediami masowymi (np. nie mają telewizora, nie kupują czasopism) chcąc zminimalizować wpływ komunikacji marketingowej na ich decyzje.

Jednak cechą wyróżniającą ten poziom dekonsumpcji od poprzednich, poza skalą i zakresem podejmowanych działań, jest przede wszystkim poczucie misji upowszechniania wiedzy na temat korzyści płynących ze zmiany stylu życia. Konsumenci stają się rzecznikami idei, zaangażowanymi emocjonalnie edukatorami. Prowadzą blogi, rozmawiają z innymi na temat podejścia do konsumpcji, zmiany nawyków.

Na tym poziomie obserwuje się nasilone odchodzenie od relacji i kontaktów wirtualnych, na rzecz realnych, bezpośrednich i osobistych występujących w świecie rzeczywistym. Konsumenci bardzo aktywnie funkcjonują w nowej grupie towarzyskiej opartej na wspólnocie idei. W ich opinii odgrywa to istotną rolę wzmacniającą i stymuluje do dalszego zaangażowania.

Konsumenci są kreatorami przestrzeni dla wymiany dóbr i doświadczeń. Aktywnie tworzą grupy zakupowe. Poświęcają czas na realizowanie funkcji organizacyjnych związanych z zakupami wspólnymi lub spółdzielniami socjalnymi. Poświęcają bardzo wiele czasu oraz wolne od pracy dni na działalność *pro publico bono*. Wchodzą w bezpośrednie relacje z producentami żywności (rolnikami) i je podtrzymują. Styl życia rozciąga się na całe gospodarstwo domowe, angażuje się również dzieci (segregacja, rodzaj wykorzystywanych zabawek). Nie ma natomiast podstaw do stwierdzenia, że konsumenci ograniczają czas pracy na rzecz życia osobistego, czy rezygnują z kariery zawodowej. Raczej, odmiennie niż dawniej, zagospodarowują swój wolny czas. W żadnym z badanych przypadków nie doszło również do zmiany miejsca zamieszkania uwarunkowanego dekonsumpcyjnym stylem życia. Jednak zauważalny jest wpływ dekonsumpcji na wyposażenie gospodarstwa domowego (mniej rzeczy, przedmioty z drugiej ręki itp.).

Konsumenci są innowatorami. Gromadzą wiedzę i kontakty, które stają się kapitałem, na bazie którego redefiniują swoje profesjonalne kariery. Zaczynają budować swoje biznesy [„Skoro wiem jak to działa i wiem, że to ma kolosalną przyszłość, to czemu nie połączyć tego z zarabianiem pieniędzy” (PD5)]. Wykorzystują również swoje umiejętności profesjonalne do działania na rzecz rozwoju idei, na przykład tworzą użyteczne dla kooperatywy spożywczej narzędzia informatyczne, czy sprawują fachową opiekę nad posadzonymi roślinami.

Zaobserwowano zjawisko swoistej rywalizacji na pomysły i zaangażowanie oraz, paradoksalnie, próby wdrażania procesów i mechanizmów typowych dla profesjonalnego zarządzania, takich jak wyodrębnienie funkcji kierowniczej (np. organizator kooperatywy spożywczej), budowanie harmonogramów, delegowanie obowiązków, ścisła kontrola realizacji zadań, budżetowanie, czy burza mózgów jako źródło nowych pomysłów.

Konsumenci tworzą lub wchodzą w nowe dla siebie sieci powiązań. Otaczają się ludźmi, którzy dzielą ich poglądy w badanym zakresie, co więcej pełnią rolę rzeczników idei, w grupach społecznych do których przynależą i poza nimi. Jednocześnie, w związku z byciem uczestnikiem rynku, ponoszą wyższą sumę kosztów, ale wartość, którą otrzymują postrzegają jako rosnącą w czasie (tzw. gratyfikacja odroczone).

Zauważalna jest silna motywacja wewnętrzna, zarówno egocentryczna, jak i altruistyczna. Konsumenci stają się nie tylko aktywnymi propagatorami idei, ale również edukatorami, chętnie pokazującymi własne rozwiązania. Jak ujął to jeden z uczestników badania [„Żyjemy zupełnie inaczej i nie dla kogoś, żeby to docenił, ale dla nas, dla naszej rodziny (...) i czystego sumienia, że choć trochę zmieniamy świat na lepszy (...). Nie wiem czy udało nam się kompletnie wyrwać z tego matrixa, ale wiem, że za nim nie tęsknimy i że było warto” (PDMD7)].

Podsumowanie

Celem opracowania było znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim zakresie fascynacja ideą dekonsumpcji przekłada się na realną zmianę zachowań podmiotów rynkowych. Na podstawie danych pozyskanych w procesie badawczym przeanalizowano różne podejścia do procesów dekonsumpcji, reprezentowane przez dziewiętnaście gospodarstw domowych. Możliwe stało się zidentyfikowanie pięciu poziomów zaangażowania, powiązanych z charakterem i zakresem podejmowanych działań, stopniem ich złożoności oraz rolą, jaką konsument ogrywa na rynku i w swoim otoczeniu.

Pierwszy poziom, inicjujący zmianę sposobu myślenia o konsumpcji, zarówno w opinii badanych jak i na podstawie przeprowadzonych obserwacji, można określić jako bierny. Jest to swoista faza przygotowawcza, w której aktywność konsumenta ogranicza się do gromadzenia informacji i refleksji nad własną rolą rynkową i społeczną. Na innym poziomie znajdują się konsumenci uważni. W ich przypadku zaobserwowano przede wszystkim racjonalizację zakupów i podejścia do procesu zakupowego. Kluczową zasadą, wdrażaną w życie gospodarstwa domowego jest *reduce* (ograniczenie), czyli unikanie nadmiaru. Dla kolejnego poziomu – konsumpcji zaangażowanej – wyróżniające okazały się racjonalizacja i ekologizacja konsumpcji. Zauważalne było również rozciągnięcie się aktywności konsumentów z procesu zakupowego i sposobu konsumowania, na sposób gospodarowania zbędnymi przedmiotami i odpadami. Oprócz wdrażania zasad *reduce* i *reuse*, istotną stała się zasada redystrybucji. Zaobserwowano natomiast, że konsumenci, szukając sposobów etycznego i skutecznego pozbywania się niepotrzebnych rzeczy, napotykali barierę związaną z wchodzeniem w bezpośrednie relacje z zupełnie obcymi ludźmi. Prowadzenie gospodarstwa domowego na bazie katalogu 5R zaobserwowano na poziomie czwartym. Złożoność działań jest w tym przypadku zdecydowanie wyższa niż dotychczas. Jednak, w odróżnieniu od poziomu piątego, w którym dekonsumpcja staje się stylem życia, konsumenci co prawda nie mają oporów związanych z wchodzeniem w bezpośrednie relacje z obcymi, chętnie współdziałają, ale nie wykazują chęci do edukowania innych. Tę chęć zaobserwowano w przy-

padku konsumentów bardzo zaangażowanych emocjonalnie, poszukujących innowacyjnych rozwiązań, kreujących nowe narzędzia i przestrzenie współpracy i wymiany, dla których dekonsumpcja stała się stylem życia.

Uczestnicy badania bardzo mocno podkreślają ewolucyjny charakter zmiany postaw, zachowań czy wreszcie stylu życia. Porównują go do drogi, którą trzeba przejść, drabiny, po której wchodzi się szczebel po szczeblu albo do wieloetapowej podróży.

W toku prowadzonego badania stwierdzono, że deklaracje w zakresie dekonsumpcji są zbieżne z rzeczywistymi zachowaniami. Dekonsumpcja, w zależności od reprezentowanego poziomu zaangażowania, znajduje odbicie w codziennym funkcjonowaniu gospodarstwa domowego, podejściu do realizacji ról rynkowych, stanie posiadania i sposobie zorganizowania przestrzeni życiowej. Postawa wobec konsumpcji przekłada się na relacje społeczne, ich charakter, zakres oraz częstotliwość.

Wraz z rosnącym zaangażowaniem w dekonsumpcję, uczestnicy badania zauważają wzrost kosztów dodatkowych, przede wszystkim związanych z rezygnacją z dotychczasowego stylu życia. Jednocześnie wskazują na rosnącą sumę korzyści. Zmienia się również charakter korzyści na rzecz odroczonej gratyfikacji, korzyści niematerialnych, altruistycznych itp..

W procesie podporządkowywania stylu życia idei dekonsumpcji istotną rolę odgrywa otoczenie. Jego wsparcie, zrozumienie i akceptacja są szczególnie istotne w początkowej fazie. Istotna jest także rola infrastruktury i rozwiązań umożliwiających urzeczywistnienie pewnych zachowań.

Uczestnicy badania wskazują także na to, że nadal pozostają uczestnikami rynku, a to co uległo zmianie, to przede wszystkim ich podejście do konsumpcji i jej wpływu na jakość życia.

Zagadnienie dekonsumpcji pozostaje słabo rozpoznane w literaturze marketingowej. Szczególnie zauważalna jest luka poznawcza wynikająca z braku wiarygodnych badań prowadzonych na rynku polskim. Tymczasem, choćby zważywszy na odmiennie przebiegające przez dziesięciolecia procesy rynkowe, odwoływanie się do badań przeprowadzonych w innych krajach nie zawsze jest zasadne. Również przedstawiony pięciopoziomowy model ukazujący różne poziomy zaangażowania w dekonsumpcję wymaga dalszej weryfikacji ilościowej. Konieczna jest analiza stopnia nasilenia postaw i zachowań dekonsumpcyjnych we współczesnym polskim społeczeństwie, co zgodnie z intencją autorki, będzie kolejną częścią realizowanego projektu badawczego.

Bibliografia

- Botsman R., Rogers R. (2010), *What's Mine Is Yours: the Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.
- Bywalec C. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- Etzioni A. (2004), *The Post Affluent Society*, "Review of Social Economy", No. 3.
- Gansky L. (2010), *The Mesh. Why the Future of Business is Sharing*, Portfolio/Penguin, London.

- Maison D. (2001), *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, PWE, Warszawa.
- Mariampolski H. (2006), *Ethnography for Marketers. A guide to consumer immersion*, SAGE Publications, Brooklyn.
- McDonald S., Oates C., Young C. W., Hwang K. (2006), *Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers*, "Psychology&Marketing", No. 23.
- Oates C., McDonald S., Alevizou P., Hwang K., Young W., McMorland L. (2008), *Marketing sustainability: use of information sources and degrees of voluntary simplicity*, "Journal of Marketing Communications", No. 14.
- Senda J. (2000), *Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Shaw D., Newholm T. (2002), *Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption*, "Psychology-&Marketing", No. 19.
- Wilczak A. (2012), *Współkonsumpcja jako wyzwanie dla współczesnego marketingu*, (w:) Wiatrak A., *Aktualne problemy zarządzania – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe WZ UW, Warszawa.
- Woś J. (2003), *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.

Anti-Consumption as an Expression of Responsible Attitude and Consumer Lifestyle. A Qualitative Analysis

Summary

The primary objective of the study is to answer the question to what extent fascination with the idea of anti-consumption affects the real behaviour and choices made by the consumer. In the introduction to the article, regarding literature, the author indicates determinants and identifies the key forms of anti-consumption. The second part of the paper is empirical based on research conducted by the author with the use of in-depth interviews and ethnographic method. It describes five identified levels of anti-consumption and explains the evolutionary nature of the process. Acquired knowledge allows better understanding the motivation and real behaviour of consumers. It will also be helpful in conducting quantitative research on the phenomenon of anti-consumption in the Polish market. This is a research paper.

Key words: anti-consumption, customer, customer behaviour, consumer lifestyle.

JEL codes: M00, M30, M31, M39

Антипотребление как проявление ответственного отношения и стиль жизни потребителя в свете качественного анализа

Резюме

Антипотребление обозначает добровольный отказ от поведения, направленного на удовлетворение создаваемых маркетерами пожеланий, в пользу сознательного, рационального и этичного выбора, связанного с удовлетворени-

ем действительных потребностей. Основная цель разработки – дать ответ на вопрос, насколько увлечение идеей антипотребления влияет на реальное поведение и выборы, осуществляемые потребителем. В начале статьи, на основе изучения литературы, автор дает характеристику антипотребления, указывает его детерминанты и выявляет основные формы, которые оно принимает. Вторая, основная часть работы имеет эмпирический характер. Основание для умозаключения представляет исследовательский материал, полученный благодаря проведенным автором углубленным интервью, а также применению этнографического метода. На его основе описали пять выявленных уровней антипотребления и указали его эволюционный, процессный характер. Полученные знания позволяют не только лучше понять мотивацию и реальное поведение потребителей, но и они помогут в проведении количественных исследований по явлению антипотребления на польском рынке. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: антипотребление, потребление, поведение потребителя, стиль жизни потребителя.

Коды JEL: M00, M30, M31, M39

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Agnieszka Wilczak
Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
ul. Szturmowa 1/3
02-678 Warszawa
tel.: 22 553 41 53
e-mail: awilczak@wz.uw.edu.pl