

Magdalena Maciaszczyk
Politechnika Lubelska

Determinanty wyborów konsumenta niepełnosprawnego w kontekście promowania zrównoważonej konsumpcji

Streszczenie

Mimo iż tematyka zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji pojawia się coraz częściej w życiu codziennym, jak i w kręgu zainteresowań badaczy różnych dziedzin, wciąż niewielki odsetek konsumentów, w tym niepełnosprawnych, ma świadomość znaczenia powyższego pojęcia. W artykule postarano się przybliżyć znaczenie zrównoważonej konsumpcji dla dzisiejszych konsumentów, przedstawiono terminologię oraz wskazano na determinanty podejmowanych wyborów konsumencjickich przez osoby niepełnosprawne ruchowo, które mogłyby zostać wykorzystane do promowania idei konsumpcji zrównoważonej wśród członków tej społeczności. Determinanty zidentyfikowane zostały na podstawie badań własnych autorki. Zawężenie do konkretnego segmentu podyktowane jest różnicami w nasileniu potrzeb między osobami niepełnosprawnymi ruchowo a osobami bez uszkodzeń narządu ruchu.

Słowa kluczowe: konsumpcja zrównoważona, zrównoważony rozwój, determinanty procesu zakupowego, konsumenci niepełnosprawni.

Kody JEL: D12, I15, Q01

Wstęp

Negatywne znaczenie indywidualnej konsumpcji w degradacji środowiska naturalnego i wyczerpywaniu zasobów naturalnych rośnie (Gartner i in. 2004, s. 3-21; European Environment Agency 2005). Za każdym razem jednak, gdy indywidualny konsument podejmuje decyzję o dokonaniu lub o zaniechaniu zakupu dobra lub usługi wzrastają szanse, iż podejmowana decyzja przyczyni się do świadomej i zrównoważonej konsumpcji. Rozważając stosowanie zasad zrównoważonej konsumpcji w życiu codziennym, konsument angażuje się w skomplikowany proces podejmowania decyzji, gdyż każda decyzja podejmowana na rynku pociąga za sobą następstwa, które winny być brane pod uwagę. Mogą to być różnorodne implikacje natury etycznej, dotyczące zasobów trudno odnawialnych, odnoszące się do gospodarowania odpadami generowanymi przez gospodarstwa domowe czy wreszcie mające związek z wpływem na otoczenie i lokalną społeczność.

W warunkach gwałtownie zachodzących obecnie społecznych i ekonomicznych przemian dyskusja na temat zrównoważonej konsumpcji podnoszona jest niezwykle często. Wydaje się być ona wyjątkowo aktualną kwestią, szczególnie ze względu na postępujący proces ciągłego kurczenia się ograniczonych ilości naturalnych odnawialnych zasobów. Niestety – dla nas wszystkich – nieuchronnie wchodzimy w erę, w której zasoby naturalne

naszej planety stają się deficytowymi, a rynki globalne pozostają nadal nienasycone i nieustająco je wyczerpują. Aktywności nastawione na propagowanie zrównoważonego spożycia powinny być więc wprowadzane do codzienności, gdyż zasoby przeznaczone na konsumpcję są ograniczone więc konsumenci powinni konsumować mniej, w swoim własnym dobrze pojętym interesie, aby wyeliminować zagrożenie naruszenia równowagi ekologicznej (Thogersen, Crompton 2009, s. 141-163). W artykule zwrócono uwagę na determinanty procesów zakupowych, które mogłyby zostać wykorzystane do promowania idei konsumpcji zrównoważonej wśród członków społeczności niepełnosprawnej ruchowo.

Koncepcja zrównoważonej konsumpcji

Termin „konsumpcja” ewoluował na przestrzeni dziejów, jednocześnie znacznie zmieniając swoje znaczenie razem z zachodzącymi procesami społecznymi, które odzwierciedlał. Starożytne znaczenie terminu „*consumere*”, oprócz spożywania i wykorzystania dóbr, oznaczało usuwanie lub różne sposoby zbywania. Do XIV wieku nie był znany żaden konkretny termin określający zaopatrywanie ludzi w dobra zaspokajające ich potrzeby (Zalega 2007, s. 7). A. Aldridge (2006, s. 10) twierdzi, iż słowo „konsumować” (z ang. *consume*) pochodzi z XIV wieku, kiedy to oznaczało: zużywać, niszczyć, marnować, roztrwaniać, wyczerpywać, marnować, co wskazuje na jego pejoratywny wydźwięk. „Konsumpcja” (*consumption*) na początku swego zaistnienia w słownictwie potocznym konotowała negatywne zjawisko jakiejś choroby wyniszczającej organizm by, w okresie późniejszym, stać się jednoznaczną z określeniem ostrego stanu gruźlicy płuc. Termin „konsument” (*consumer*) pojawił się na początku XVI wieku, ale jego znaczenie również nie było zgodne z dzisiejszym rozumieniem tego terminu i wykazywało konotacje zdecydowanie negatywne. Dopiero od połowy XIX wieku znaczenie słów „konsumpcja” i „konsument” uległy neutralizacji i ewoluowały w kierunku terminu ekonomicznego.

Jak zauważa J. Rifkin (2001), ewolucja terminu konsumpcji od zła do pozytywu jest jednym z najważniejszych, choć najmniej zbadanych zjawisk XX wieku. Masowa konsumpcja nie wystąpiła spontanicznie, ani nie była nieuchronnym produktem ubocznym ludzkiej konsumpcji, gdyż na przełomie stuleci ekonomiści zauważyli, że większość ludzi wolała zarabiać tylko tyle, by zaspokoić podstawowe potrzeby. „Jednak w miarę wzrostu produkcji, biznesmeni szukali rozpaczliwie nowych sposobów dokonania zmian w psychice ludzkiej, aby przyciągnąć ich do „nowej” ekonomicznej ewangelii konsumpcji” (Ryfkin 2001, s. 23).

W krajach wysoko rozwiniętych i rozwijających się w ślad za rozwojem gospodarczym znaczne grupy społeczne doświadczają wzrastającej jakości życia, co skutkuje wzrostem poziomu konsumpcji materialnej. Jednocześnie oznacza to również lepszą ochronę zdrowia, większą dostępność do możliwości kształcenia i korzystania z dóbr kultury, poprawę bezpieczeństwa publicznego czy też rosnącą sprawiedliwość społeczną. Te elementy składowe jakości życia są zarówno warunkiem, jak i produktem rozwoju gospodarczego, dlatego za J. Kramerem (2011, s. 7-8) można przyjąć, że zrównoważony poziom konsumpcji oznacza konsumowanie dóbr materialnych i usług w stopniu wystarczającym do zaspokojenia podstawowych potrzeb i osiągnięcia wyższej jakości życia przy jednoczesnym minimalizowa-

niu zużycia zasobów naturalnych i wpływu szkodliwych dla środowiska czynników, by nie ograniczać praw następných pokoleń do takiej konsumpcji.

Zrównoważona konsumpcja nie może być rozpatrywana tylko w jednym aspekcie i na jednym poziomie, gdyż łączy wiele praktyk społecznych, gospodarczych i politycznych, dążących do istotnych zmian, obejmujących swym zasięgiem redukcję negatywnych skutków produkcji, użytkowania i utylizacji dóbr i usług, zapewnienia wszystkim możliwości spełnienia podstawowych potrzeb konsumpcyjnych czy wreszcie promowanie zachowań proekologicznych i prospołecznych, kładących nacisk na spójność społeczną, wartości niematerialne i ochronę zasobów naturalnych.

Patrząc z punktu widzenia jednostki niepełnosprawnej należy rozpatrzyć kwestię wspomnianej wcześniej jakości życia. Jest ona ważnym, aczkolwiek pomijanym, elementem składowym konsumpcji zrównoważonej i obejmuje różne obszary (Clark i in. 2005; Selim 2008; Kramer 2011):

- fizyczny – oznaczający stan zdrowia jednostki,
- ekonomiczny – określający stan posiadania i poziom konsumpcji dający satysfakcję,
- społeczny – definiowany jako przynależność jednostki do grupy czy podejmowanie aktywności społecznych,
- psychologiczny – rozumiany jako subiektywne postrzeganie siebie jako człowieka szczęśliwego.

Cechy jakości życia mogą wystąpić w formie zobiektywizowanej, określonej przy użyciu odpowiednio dobranych miar lub można je potraktować jako subiektywne odczuwanie przez jednostkę „poczucia jakości życia” (Selim 2008). W kontekście konsumpcji zrównoważonej jakość życia postrzegana jest raczej jako swoisty wynik, a nie jej składnik, aczkolwiek w prowadzonych dysputach nad elementami konsumpcji zrównoważonej w zróżnicowanych warunkach, w których funkcjonują dzisiejsze społeczeństwa, powinno się znaleźć miejsce dla jakości życia na różnych poziomach rozwoju społeczno-gospodarczego (Słaby 2013, s. 13).

Jakość życia konsumenta niepełnosprawnego w Polsce

W Polsce niepełnosprawność dotyka nieomal 3,4 mln osób, w tym blisko 2 mln w wieku produkcyjnym. Spośród nich współczynnik zatrudnienia wynosi 14,5% (*Aktywność ekonomiczna...* 2014), podczas gdy w krajach członkowskich Unii Europejskiej zatrudnienie niepełnosprawnych wynosi nawet do 50%. Jak wynika z analizy raportu przedstawionego przez GUS, ponad 40% gospodarstw domowych z osobą niepełnosprawną osiągało miesięczne dochody, które wystarczały wyłącznie na zakup najtańszego jedzenia i ubrań, a zaledwie 3% badanych uzyskało dochody na poziomie wystarczającym na zaspokojenie potrzeb bez specjalnego oszczędzania (*Aktywność ekonomiczna...* 2014).

Zasadniczy wpływ na sposób postrzegania produktów przez konsumentów i podejmowane przez nich decyzje nabywcze mają poziom osiągniętych dochodów i posiadane oszczędności (Gajewski 1994, s. 21-22; Rudnicki 2000, s. 110-156; Kasperek-Hoppe 2003, s. 39-40; Woś 2003, s. 43). Dochody stanowią niezaprzeczalnie istotny element poziomu życia,

umożliwiają zaspokajanie potrzeb zarówno niższego, jak i wyższego rzędu. Z poziomem osiągniętych przez jednostkę dochodów powiązane jest subiektywne postrzeganie ceny, która bardzo silnie kształtuje postępowanie konsumenta, natomiast poziom cen odgrywa niebagatelną rolę w postrzeganiu przez konsumenta cech danego produktu (Woś 2003, s. 42-43; Mazurek-Lopacińska 2003, s. 117; Falkowski, Tyszka 2006, s. 226-227).

Posiadane zasoby finansowe są wynikiem podjętej pracy zawodowej. Będąc zasadniczym źródłem utrzymania, praca staje się głównym środkiem zaspokajania potrzeb jednostki, przyczynia się do jej rozwoju oraz stymuluje jej aktywność (Frączek 2003, s. 111; Majchrzak 2008, s. 103), co stanowi równocześnie jeden z elementów skutecznej socjalizacji (Dębniowski, Michowska 2003, s. 325). Jednak oprócz niepodważalnej funkcji dochodowej, praca zawodowa zaspokaja wiele innych potrzeb człowieka, takich jak zbudowanie tożsamości społecznej, nawiązywanie kontaktów społecznych czy zwiększenie własnego prestiżu/statusu (Turner 1995, s. 213-229; Kasprzak 2002, s. 126-137; Paul, Batinic 2009; s. 65; Kirenko, Sarzyńska 2010, s. 50;). Podczas gdy podejmowanie pracy zawodowej zaspokaja potrzeby wyższego rzędu, takie jak potrzeby osiągnięć, uznania, samorealizacji wiedzy i rozumienia (Pilch J. 1995, s. 379), to utrata pracy skutkuje obniżeniem poziomu ogólnej aktywności życiowej oraz brakiem efektywnej strukturalizacji czasu i działań (Terelak 1993, s. 279).

Z powyższego wynika, iż osoba niepełnosprawna we wszystkich czterech obszarach subiektywnie postrzeganej jakości życia pozostaje na pozycji niekorzystnej. Analizując problematykę niepełnosprawności najbardziej zauważalny jest fizyczny aspekt doświadczanej niepełnosprawności, odczuwalny zwłaszcza w zderzeniu z rzeczywistością „naszpikowaną” barierami architektonicznymi, utrudniającymi jednostce z ograniczoną motoryką pełne uczestnictwo w życiu społecznym. Aspekt ekonomiczny pozostaje w ścisłym związku z zasobami materialnymi oraz podejmowaną pracą zawodową. Brak zatrudnienia i niskie dochody przekładają się na poziom konsumpcji określany przez respondentów niepełnosprawnych ruchowo jako niezadowolający. Potrzeba kontaktów społecznych, definiowana jako przynależność jednostki do grupy czy podejmowanie aktywności społecznych, wśród osób niepełnosprawnych ruchowo równie często nie jest zaspokojona, gdyż, jak podaje J. Kirenko (2000, s. 88-89), niepełnosprawności towarzyszy zawsze uczucie niespełnienia, a niezaspokojenie potrzeb, pragnień i dążeń prowadzi do konsekwencji psychologicznych, których wpływ na jednostkę zależy od stopnia akceptacji siebie oraz umiejętności dopasowania sposobów realizacji celów i zaspokajania potrzeb do swej niepełnosprawności. Osoba niepełnosprawna często ujawnia działania mechanizmów obronnych, przejawia poczucie małej wartości własnej osoby i poczucie niższości. Jest ona również nastawiona głównie na zabezpieczanie własnego ja i interesów osobistych (Szychowiak 1992).

Determinanty wyborów konsumenta niepełnosprawnego i możliwość ich wykorzystania w promowaniu konsumpcji zrównoważonej

Przytoczone argumenty wprowadzają pewien dualizm. Z jednej strony, ze względu na poważne ograniczenia finansowe, konsument niepełnosprawny ruchowo poniekąd zmuszo-

ny jest do poszukiwania dóbr pozostających w zasięgu jego możliwości finansowych, co świadczyć może o konieczności podejmowania przemyślanych i świadomych wyborów. Z drugiej jednak strony, nastawienie przede wszystkim na interesy osobiste i zaspokojenie głównie własnych potrzeb przemawia za małą wrażliwością konsumenta niepełnosprawnego na problematykę zrównoważonej konsumpcji. Warto więc się zastanowić nad sposobami promowania koncepcji konsumpcji zrównoważonej, rozpatrując wpływ różnych determinant na podejmowanie decyzji przez członków opisywanego segmentu.

Każdy konsument podejmujący decyzję o nabyciu jakiegoś dobra oczekuje przede wszystkim korzyści i zaspokojenia pewnych potrzeb. Czynniki wewnętrzne stanowią więc kluczowy zbiór determinant warunkujących postępowanie konsumenta. Wykształcają się one pod wpływem przeróżnych czynników zewnętrznych, takich jak środowisko, grupy i osoby, z którymi konsument przebywa czy też jego sytuacja osobista. Mimo iż każda osoba pobudzana jest do działania przez potrzeby, to jednak pojęcie to jest trudne do zdefiniowania. Można jednak ogólnie stwierdzić, iż potrzeby, nawet te nie do końca uświadomione, dotyczą tego, co jest człowiekowi niezbędne, aby istniał jako organizm, rozwijał się jako osoba i pozostawał wolny w sensie psychicznym (Obuchowski 2006, s. 13-15). A o ile potrzeby kreują ogólną tendencję do reakcji, o tyle motywy definiują konkretne zachowania (Sowińska 2003, s. 32).

W grupie osób niepełnosprawnych ruchowo najsilniejszymi grupami potrzeb są potrzeba aktywności i rozrywki oraz potrzeba afiliacji. Są to grupy, w skład których, na podstawie przeprowadzonej analizy czynnikowej, zaliczono odpowiednio 8 i 5 potrzeb psychicznych. Zaspokojenie potrzeby aktywności i rozrywki wywiera wpływ na sposób postrzegania otaczającego świata oraz na podejmowanie wysiłków zmierzających do przezwyciężenia samotnienia i alienacji wynikających ze stanu zdrowia. Potrzeba afiliacji natomiast, wyrażana przez uczestnictwo w zdarzeniach na równi z resztą społeczeństwa, pomaga jednostce znaleźć się jako osoba akceptowana i wartościowa (Maciaszczyk 2014, s. 33-41).

Spośród wielu innych motywów determinujących podejmowanie aktywności zakupowych, L. Rudnicki (2000, s. 57) wyodrębnia motywy symboliczne, skłaniające do podejmowania pewnych zachowań z uwagi na prestiż i uznanie. Prestiż, oprócz obiektywnych czynników stratyfikacji, takich jak wykształcenie, zawód, styl życia czy dochody, opiera się również na wartościujących postawach emocjonalnych i wiąże się z pozycją społeczną (Reszke 2000, s. 201-204; Gajda 2010, s. 147-162). Potocznie prestiż wiąże się z terminem „autorytet”, co w przypadku zachowań konsumenckich oznaczać może, iż dokonanie zakupu produktu prestiżowego lub kupno dobra w sklepie, który cieszy się wysokim prestiżem, przełoży się na uznanie i podniesienie autorytetu nabywcy w oczach jego otoczenia.

W propagowaniu idei zrównoważonej konsumpcji można więc wykorzystać wysoki poziom nasilenia potrzeby afiliacji, która zawiera w sobie potrzebę doznawania aprobaty i uznania ze strony innych, oraz potrzeby aktywności, motywującej osoby niepełnosprawne do tworzenia, poznawania i podejmowania wyzwań. Zakupy zrównoważone należałoby zatem przedstawić jako element, który wpłynie na postrzeganie jednostki przez członków otaczającej ją społeczności jako swojego pełnoprawnego członka. Ze względu na nasiloną potrzebę przynależności społeczność lokalna może prowokować może pewne typy zachowań, takie

jak paradoks Veblena lub efekt owczego pędu, objawiający się chęcią naśladowania innych i kupowania czegoś tylko dlatego, że inni to kupują, czyli celem podkreślenia przynależności do grupy, z którą konsument chce być utożsamiany. Oznacza to, że pozostaje on pod wpływem grupy ze swego otoczenia, do której pragnie należeć i której normy postępowania uznaje (Rudnicki 2000, s. 173-175; Woś 2003, s. 47). Grupa odniesienia jest więc rzeczywistą lub wymyśloną osobą lub grupą, posiadającą znaczny wpływ na oceny, aspiracje i zachowania jednostki (Solomon 2006, s. 384). Wpływ ten sprowadza się do ukształtowania preferencji oraz zasugerowania konsumentowi określonych zachowań, których rezultatem będzie zgodność z normami i regułami konsumpcji zrównoważonej wyznawanymi przez grupę, poprawa pozycji konsumenta wśród członków grupy czy wreszcie jego wewnętrzna satysfakcja.

Z perspektywy ekonomicznej przyjmuje się, że zrównoważenie jest dobrem kosztownym. Stąd też, chęć przestrzegania zasad zrównoważonej konsumpcji czy nabywania ekoproduktów rywalizuje z innymi potrzebami, takimi jak chęć posiadania coraz większej ilości dóbr. Stąd też, „zrównoważoność” staje się „dobrem luksusowym” (Baumol i in. 1979). Konsument wyznający zasady konsumpcji zrównoważonej z tego powodu postrzegany być może jako jednostka posiadająca odpowiednie środki finansowe, gdyż zapotrzebowanie na dobra luksusowe wzrasta wraz ze wzrostem zasobów dostępnych dla konsumenta (Koons 2011, s. 127-151).

Podsumowanie

Nie można oczekiwać, że konsumenci niepełnosprawni z dnia na dzień zaczną wyznawać ideologię zrównoważonej konsumpcji. Ograniczone możliwości finansowe determinują dokonywanie wyborów konsumenckich, jednak koszt należy zestawić z oczekiwanymi zyskami natury psychicznej. Jeśli zmiana nie będzie dokonana ze względu na środowisko i przyszłe pokolenia, to przynajmniej jest szansa, że poprawie ulegnie subiektywnie postrzegana jakość życia. Również zaniechanie promowania niepohamowanego konsumpcjonizmu oraz narzucanie niedościgłych wzorców pomogłyby społeczeństwu zwolnić, wejść na tory „*slow life*” i spostrzec więcej okazji do pozostania w zgodzie z samym sobą, jak i z otoczeniem.

Bibliografia

- Aktywność ekonomiczna ludności Polski, III kwartał 2013* (2014), GUS, Warszawa.
- Aldridge A. (2006), *Konsumpcja*, Wydawnictwo SiC! S.c., Warszawa.
- Baumol W.J., Oates, W.E., Blackman, S.A. (1979), *Economics, environmental policy and the quality of life*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Clark A., Etile F., Postel-Vinay F., Senik C., Van der Straeten K. (2005), *Heterogeneity in reported well-being: Evidence from twelve European countries*, „The Economic Journal”, No. 115(502).
- Dębniewski G., Michowska D. (2003), *Status osób niepełnosprawnych na rynku pracy w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, (w:) Woźniak M.G. (red.), *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Zeszyt nr 1 – zarys problematyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.

- European Environment Agency (2006), *Household consumption and the environment*, Office for Official Publications of the European Communities, Copenhagen, http://www.eea.europa.eu/publications/eea_report_2005_11 [dostęp: 03.11.2014].
- Falkowski A., Tyszka T. (2006), *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk.
- Frączek P. (2003), *Determinanty aktywności niepełnosprawnych na rynku pracy*, „Polityka Społeczna”, nr 11/12.
- Gajda S. (2010), *Prestiż a język*, (w:) *Nauka 4/2010*, Biuro Upowszechniania i Promocji Nauki, Warszawa.
- Gajewski S. (1994), *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Gartner G., Assadourian E., Sarin R. (2004), *The state of consumption today*, (w:) Halweil B., Mastny L. (Eds.), *State of the World 2004*, Worldwatch Institute, New York.
- Kasperek-Hoppe M. (2003), *Czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku* (w:) Woś J. (red.), *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Kasprzak E. (2002), *Poczucie jakości życia bezrobotnych osób niepełnosprawnych*, (w:) Aouil B. (red.), *Człowiek niepełnosprawny. Zagrożenia i szanse rozwoju*, Wydawnictwo Uczelniane WSP, Bydgoszcz.
- Kirenko J. (2000), *Nasilenie potrzeb psychicznych osób ze stwardnieniem rozsianym*, „Annales Universitatis Mariae Curie – Skłodowska”, Lublin – Polonia, Section D, Vol. LV, Suppl. VII, 19.
- Kirenko J., Sarzyńska E. (2010), *Bezrobocie. Niepełnosprawność. Potrzeby*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Koos S. (2011), *Varieties of environmental labeling, market structures, and sustainable consumption across Europe: a comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental labeled goods*, “Journal of Consumer Policy”, Vol. 34.
- Kramer J. (2011), *Konsumpcja - ewolucja ról i znaczeń*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.
- Maciaszczyk M. (2014), *Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych ruchowo. Raport z badań*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin.
- Majchrzak A. (2008), *Aktywność ekonomiczna osób niepełnosprawnych na rynku pracy w województwie zachodniopomorskim*, „Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania”, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Mazurek-Łopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Obuchowski K. (2000), *Galaktyka potrzeb – psychologia dążeń ludzkich*, Wydawnictwo Zysk, Poznań.
- Paul K.I., Batinic B. (2009), *The need for work: Jahodas' latent functions of employment in a representative sample of the German population*, “Journal of Organizational Behaviour”, Vol. 31.
- Pilch J. (1995), *Bezrobocie – nowa kwestia społeczna*. (w:) Pilch T., Lepalczyk I. (red.), *Pedagogika społeczna. Człowiek w zmieniającym się świecie*, Wydawnictwo „Żak”, Warszawa.
- Reszke I. (2000), *Prestiż społeczny w badaniach empirycznych*, (w:) Kwaśniewicz W. (red.), *Encyklopedia socjologii. T. 3 – O – R*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Rifkin J. (2001), *Koniec pracy, schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrykowej*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Rudnicki L. (2000), *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Selim S. (2008), *Life satisfaction and happiness in Turkey*, Social Indicator Research.

- Ślaby T. (2013), *Nowa rola jakości życia w ekonomii*, (w:) Bartkowiak R., Wachowiak P., *Wiedza i bogactwo narodów. Kapitał ludzki, globalizacji i regulacja w skali światowej*, Ekonomia i Finanse, Oficyna Wydawnicza, SGH, Warszawa.
- Solomon M. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice.
- Sowińska A. (2003), *Wybrane zagadnienia z psychologii ekonomicznej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Terelak J.F. (1993), *Psychologia pracy i bezrobocia*, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa.
- Thøgersen J., Crompton T. (2009), *Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning*, "Journal of Consumer Policy", No. 32(2).
- Turner J.B. (1995), *Economic Context and the Health Effects of Unemployment*, "Journal of Health and Social Behavior", Vol. 36, No. 3.
- Woś J. (red.), (2003), *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Zalega T. (2007), *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, WWZ, Warszawa.

Determinants of Choices by the Disabled Consumer in the Context of Promoting Sustainable Consumption

Summary

Even though the subject matters of sustainable development and sustainable consumption appear more and more often in the daily life as well as in the range of interests of researchers of various fields, still a low per cent of consumers, including disabled ones, are aware of the importance of the above-specified notion. In her article, the author tried to bring closer the importance of sustainable consumption for the today's consumers, presented the terminology and indicated the determinants of the consumer choices being made by physically disabled individuals who might have been used for promoting the idea of sustainable consumption among members of that community. The determinants were identified on the basis of author's own research. The narrowing to the specific segment is dictated by differences in intensity of needs between the physically disabled people and the individuals without impairments of the locomotor system.

Key words: sustainable consumptions, sustainable development, determinants of the purchasing process, disabled consumers.

JEL codes: D12, I15, Q01

Детерминанты выборов потребителя-инвалида в контексте поощрения устойчивого потребления

Резюме

Несмотря на то что тематика устойчивого развития и устойчивого потребления все чаще появляется в повседневной жизни, а также в кругу заинтере-

сованности исследователей разных отраслей, то все же небольшая доля потребителей, в том числе инвалидов, осознает значение вышеуказанного понятия. В статье постарались приблизить значение устойчивого потребления для сегодняшних потребителей, представили терминологию и указали детерминанты принимаемых потребительских выборов лицами с нарушениями двигательного аппарата, которые могли бы быть использованы для поощрения идеи устойчивого потребления среди членов этого сообщества. Детерминанты определили на основе собственных обследований автора. Сужение проблематики к конкретному сегменту продиктовано отличиями в интенсивности потребностей между инвалидами с нарушением двигательного аппарата и лицами без его нарушений.

Ключевые слова: устойчивое потребление, устойчивое развитие, детерминанты заочного процесса, потребители-инвалиды.

Коды JEL: D12, I15, Q01

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Magdalena Maciaszczyk

Politechnika Lubelska

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Nadbystrzycka 38d

20-618 Lublin

tel.: 81 538 44 67

e-mail: m.maciaszczyk@pollub.pl