



GOSPODARSTWO DOMOWE, KONSUMPCJA I JAKOŚĆ ŻYCIA A PROCES INTEGRACJI Z UNIĄ EUROPEJSKĄ

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Dystanse cywilizacyjne w konsumpcji Polaków i ich uwarunkowania w kontekście trendów występujących w Unii Europejskiej

Streszczenie

Konsumpcja, będąc jedną z ważniejszych kategorii w ekonomii, podlega wielu zmianom, które determinowane są m.in. procesem globalizacji oraz integracji europejskiej. Celem rozważań jest ukazanie dokonujących się w Polsce przemian w konsumpcji, które wyrażają się jej unowocześnieniem oraz ich wybranych uwarunkowań, a także dystansów dzielących polskich konsumentów od konsumentów z wysoko rozwiniętych gospodarczo państw Unii Europejskiej. Wzrost gospodarczy nie przekłada się bowiem automatycznie na postęp cywilizacyjny. Dystanse cywilizacyjne wyrażają się w wielu wymiarach, a w tym w zakresie ekonomicznym, społecznym, demograficznym i kulturowym. Artykuł został oparty na analizie danych wtórnych, a w szczególności raportów badawczych oraz danych gromadzonych przez Eurostat i Główny Urząd Statystyczny.

Wiedza o różnicach występujących w poziomie konsumpcji między krajami członkowskimi Unii Europejskiej może stanowić podstawę budowy strategii przedsiębiorstw uwzględniających potrzeby konsumentów oraz być wykorzystywana w projektowaniu działań marketingowych firm funkcjonujących na rynku Unii Europejskiej. Artykuł jest przeglądem literatury.

Słowa kluczowe: konsumpcja, dystanse cywilizacyjne, skutki integracji europejskiej, tożsamość kulturowa Polaków, styl życia.

Kody JEL: D1, M3

Wstęp

W Polsce dokonują się przemiany w konsumpcji, które wyrażają się zmniejszaniem dystansów dzielących polskich konsumentów od konsumentów z wysoko rozwiniętych gospodarczo państw Unii Europejskiej. Charakter i kierunki zmian w zachowaniach konsumenckich zależą nie tylko od czynników ekonomicznych, a w tym dochodów Polaków, ale również od siły wpływu wartości kultury krajów Europy Zachodniej, a także od cech kultury narodowej i jej postfiguratywności, czyli od tego na ile normy i tradycje przekazywane są kolejnym pokoleniom do bezwzględnego stosowania (Mazurek-Łopacińska 2009, s. 34-59). Celem rozważań jest ukazanie przemian w konsumpcji i ich wybranych uwarunkowań w kontekście zmniejszających się dystansów cywilizacyjnych, występujących w obszarze demograficznym, ekonomicznym oraz społeczno-kulturowym. Wiąże się to z unowocześnianiem procesów konsumpcji i rozwojem trendów zainicjowanych w najbardziej rozwiniętych krajach, które wyrażają się m.in. homogenizacją, heterogenizacją, serwicyzacją, ekologizacją, dematerializacją, wirtualizacją.

Należy zauważyć, że do makrotrendów, które kształtują zachowania nabywcze gospodarstw domowych zaliczyć należy m.in.:

- asymetrię rozkładu dochodów zarówno między grupami państw, jak i w ramach poszczególnych krajów,
- zmiany w systemach wartości konsumentów,
- zmiany wywołane rozwojem nowych, niestandardowych form zatrudnienia,
- rosnącą mobilność konsumentów,
- rosnące zainteresowanie produktami ułatwiającymi życie codzienne,
- zwiększenie zakresu i częstości korzystania z Internetu,
- poszukiwanie doznań i przeżyć w konsumpcji,
- indywidualizowanie oferty i współuczestniczenie w jej tworzeniu (Mazurek-Łopacińska 2007, s. 29-51; Mruk 2007, s. 9-28; Zalega 2012, s. 132-134).

Zmiany te obserwowane są zarówno w Polsce, jak i w innych krajach Unii Europejskiej. Natomiast zakres ich występowania różnicuje się nie tylko w przekroju krajów, ale również typów konsumentów wyodrębnianych z uwagi na zmienne demograficzne, ekonomiczne, psychograficzne oraz behawioralne.

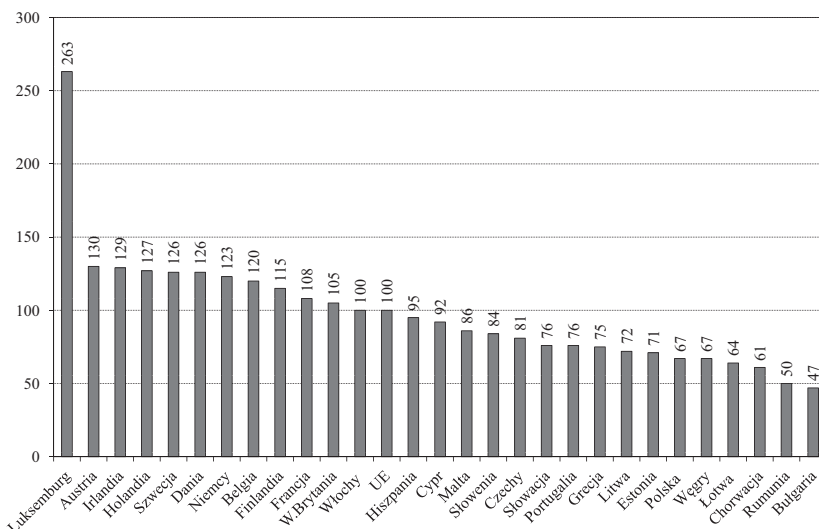
Ekonomiczne uwarunkowania przemian w konsumpcji i zmniejszania dystansów cywilizacyjnych

Jednym z ekonomicznych czynników warunkujących rozwój konsumpcji jest wzrost gospodarczy, który można zobrazować wielkością produktu krajowego brutto. Na wykresie 1 przedstawiono PKB na 1 mieszkańca według parytetu siły nabywczej w 2012 roku. Najuboższymi państwami Unii Europejskiej, według tego wskaźnika, były Bułgaria i Rumunia, a najbogatszym Luksemburg. W 2004 roku produkt krajowy brutto w Unii Europejskiej wyniósł 10 658 mld euro, a w 2012 roku – 12 970 mld euro. Największy udział

w produkcji krajowym brutto Unii Europejskiej mają Niemcy, Francja, Wielka Brytania i Włochy, a Polska zajmuje ósme miejsce pod tym względem.

Wykres 1

PKB na 1 mieszkańca wg parytetu siły nabywczej UE-28 = 100 rok 2012



Źródło: dane GUS i Eurostat; Dmochowska (2014, s. 115).

Pozytywnie należy ocenić fakt, że w Polsce w latach 2005-2012 zmniejszyło się zróżnicowanie rozkładu dochodów. Potwierdzeniem tego jest obniżenie współczynnika Giniego z 35,6% do 30,9%. Wśród krajów Unii Europejskiej, w których oprócz Polski również odnotowano znaczącą poprawę tego współczynnika, wymienić należy Litwę i Portugalię. W 2012 roku w Unii Europejskiej ogółem współczynnik Giniego utrzymał się na poziomie 30,6%, a nieznacznie poniżej przeciętnej dla Unii Europejskiej znalazły się Francja i Chorwacja oraz Niemcy (28,3%). Najmniejsze zróżnicowanie dochodów cechuje Słowenię (23,7%), Szwecję (24,8%) i Czechy (24,9%), a największe jest na Łotwie, w Hiszpanii, Portugalii i Grecji. W latach 2005–2012 w największym stopniu pogorszeniu uległ wskaźnik Giniego w Bułgarii, w której wzrósł do 33,6%. Ukazywanie ekonomicznych determinant rozwoju konsumpcji w Polsce na tle innych krajów Unii Europejskiej wymaga odniesienia się także do zmian stopy bezrobocia. Stopa bezrobocia w Polsce w latach 2004-2012 spadła z 19% do 10,1% i była niższa niż średnia Unii Europejskiej, która kształtowała się na poziomie 10,5%. Stopa bezrobocia w krajach Unii Europejskiej jest dość zróżnicowana. Najwyższa była w 2012 roku w Hiszpanii (25%) i w Grecji (24,3%), a najniższa w Austrii, Luksemburgu, Holandii i Niemczech, w których to krajach kształtowała się od 4,3% do 5,5%. Jednocześnie należy dodać, że w 2005 roku Polska należała do krajów o najwyższym poziomie wskaźnika pogłębionej deprywacji materialnej (33,8%). Mimo znacznej poprawy (spadek o 20,3 p.p.

do poziomu 13,5% w 2012 roku) wskaźnik ten nadal jest wyższy niż przeciętnie w Unii Europejskiej (10,8% w 2005 roku i 9,9% w 2012 roku). Najniższy wskaźnik notuje się w Luksemburgu, krajach skandynawskich (Szwecji, Danii i Finlandii) oraz w Holandii (poniżej 3%). Na relatywnie niewielkim poziomie kształtował się ten wskaźnik w Czechach (6,6%). Natomiast w Bułgarii oraz Rumunii wskaźnik ten był na poziomie znacznie wyższym niż przeciętny dla Unii Europejskiej (Dmochowska 2014, s. 24, 30, 32, 81).

Dystanse cywilizacyjne analizować należy także przez pryzmat długości życia. Na podstawie analizy danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz Eurostatu można stwierdzić, że w Polsce stopniowo wydłuża się przeciętne trwanie życia. W 2012 roku wynosiło ono 76,7 lat wobec 74,8 lat w 2004 roku. Mimo pozytywnych tendencji w tym zakresie w Polsce przeciętne trwanie życia jest krótsze niż średnio w Unii Europejskiej (w 2012 roku wyniosło 80,3 roku). Najdłużej żyją mieszkańcy Hiszpanii, Włoch oraz Francji, natomiast najkrócej – Litwy i Łotwy.

Zmiany w konsumpcji i stylach życia Polaków na tle tendencji w Unii Europejskiej

Zwiększająca się w pierwszych latach 90. ubiegłego wieku skłonność Polaków do konsumpcji była konsekwencją oddziaływania zarówno czynników popytowych, jak i podażowych. Wśród czynników popytowych w szczególności należy wskazać na niski poziom zaspokojenia potrzeb konsumenckich przed rokiem 1989 i narastający optymizm konsumentów wynikający z przebiegu transformacji systemowej oraz perspektyw rozwojowych związanych z przyjęciem Polski do NATO i Unii Europejskiej, wzrost dochodów ludności oraz istnienie oszczędności przymusowych z lat 80. Natomiast wśród uwarunkowań podażowych szczególną rolę odgrywała zwiększająca się oferta rynkowa, cechująca się wyższym standardem produktów w porównaniu z tymi dobrami, które były dotychczas w posiadaniu gospodarstw domowych. Zakupy stymulowane były przez zwiększającą się krajową produkcję oraz znaczący wzrost importu. W drugiej połowie lat 90. nastąpiła stabilizacja wskaźnika skłonności do konsumpcji. Wynikało to m.in. z rozwoju atrakcyjnych form oszczędzania. W pierwszej połowie lat 90. ubiegłego wieku ponad 30% ogółu wydatków na cele konsumpcyjne przeznaczane było na artykuły żywnościowe. W następnych latach obserwuje się w strukturze konsumpcji spadek udziału spożycia żywności, któremu towarzyszy zwiększenie udziału dóbr trwałego użytku oraz usług. Od 1997 roku konsumpcja społeczeństwa polskiego podlega serwicyzacji, co świadczy o unowocześnianiu się polskiego modelu konsumpcji. Jednak skala serwicyzacji nie jest jeszcze bardzo duża i występuje w tym zakresie dystans między społeczeństwem polskim a konsumentami z najwyższej rozwiniętych krajów Unii Europejskiej (Bywalec 2010, s. 242-252).

Jednocześnie warto dodać, że realnej poprawie warunków życia Polaków towarzyszy wzrost satysfakcji i zadowolenia. Jednym z przejawów tego procesu jest fakt, że obecnie 12% Polaków jest niezadowolonych ze swoich warunków materialnych, a 40% wyraża za-

dowolenie. Natomiast na początku przemian politycznych oraz społeczno-gospodarczych w roku 1989 proporcje te były odwrotne, gdyż niewiele ponad 10% Polaków pozytywnie oceniali swoje warunki materialne, a około 40% negatywnie (Grabowska, Roguska 2014, s. 115).

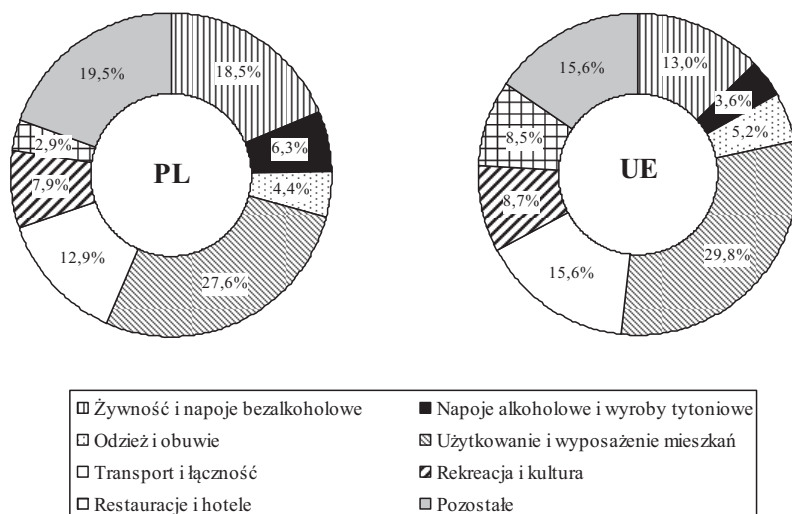
Porównując sytuację gospodarstw domowych w Polsce z krajami Unii Europejskiej ogółem przez pryzmat struktury wydatków, należy zauważyć, że zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej ogółem największą pozycję w budżecie gospodarstw domowych stanowią wydatki dotyczące użytkowania i wyposażenia mieszkania. Ich odsetek rośnie i w 2012 roku wyniósł w Polsce 27,6%, natomiast w Unii Europejskiej 29,8%. Jednocześnie należy podkreślić, że w latach 2004–2012 w Polsce zmniejszył się udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe. Udział ten wynosił w 2004 roku 21,3%, a w roku 2012 obniżył się do poziomu 18,5%. Natomiast w krajach Unii Europejskiej ogółem udział tej grupy wydatków jest znacznie niższy i wynosi 13,0%. Te dane obrazują dystans dzielący polskie gospodarstwa domowe od gospodarstw domowych w krajach Unii Europejskiej ogółem. Różnice są jeszcze większe w przypadku porównania struktury spożycia w gospodarstwach domowych w Polsce z sytuacją gospodarstw domowych w najwyżej rozwiniętych krajach Unii Europejskiej. Istotną pozycję w strukturze spożycia indywidualnego zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej stanowią wydatki na transport i łączność. W Polsce ich udział wynosił w 2012 roku 12,9%, a dla krajów Unii Europejskiej ogółem 15,6%. Wyrazem dystansu występującego w sferze konsumpcji jest także poziom wydatków na usługi hotelowe i restauracyjne. W Polsce ich udział w wydatkach ogółem jest prawie trzykrotnie niższy niż w gospodarstwach domowych Unii Europejskiej ogółem. Mając na uwadze znaczenie uczestnictwa w kulturze w rozwoju jednostki, które jest wyrazem humanizacji i dematerializacji konsumpcji należy zauważyć, że udział wydatków na kulturę i rekreację łącznie w wydatkach gospodarstw domowych w Polsce jest niższy niż w przypadku wydatków gospodarstw domowych Unii Europejskiej ogółem. Udział ten wynosi w Polsce 7,9% (Dmochowska 2014, s. 25-26). Strukturę spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w 2012 roku w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej ogółem przedstawiono na wykresie 2.

Przemiany w konsumpcji Polaków można rozpatrywać także w kontekście zmieniających się stylów życia. W procesie tych zmian ścierają się fascynacja zachodnim stylem życia oraz utożsamianie się z polskimi tradycjami. Towarzyszą temu zmiany znaczenia dóbr, które były nabywane przez polskich konsumentów. Domy mające przypominać polskie dworki tylko przez krótki czas były symbolem komfortowego życia i dość szybko stały się synonimem bezguścia. Podobna zmiana percepcji dotyczy wyjazdów wakacyjnych do Tunezji czy Egiptu, które na początku lat 90. stanowiły dla Polaków podróż egzotyczną, a obecnie określane są raczej jako oferta dla mało wymagającego turysty. W Polsce ujawnił się dychotomiczny podział na jednostki dobrze adaptujące się do nowych warunków oraz ludzi „prze-granych”. Podziałowi temu odpowiadają różnice w preferowanych wartościach oraz stylach życia. Współcześnie występuje dychotomizacja stylów życia, która wynika z różnic w osią-ganych dochodach oraz poziomie życia. Z drugiej strony, cechą stylów życia współczesnych Polaków jest hybrydalność określana jako upodabnianie się różnych stylów życia. Ponadto,

coraz trudniej wskazać stałe elementy stylów życia. Dychotomizacja i hybrydyzacja stylów życia nie jest tylko specyfiką polską, jednak dla polskiego społeczeństwa znamienne jest, że poziom życia najbogatszych ludzi w niedużym stopniu odbiega od poziomu życia ludzi średnio zamożnych na Zachodzie (Jacyno 2012, s. 288-310). W polskich realiach klasa wyższa jest bowiem dopiero na etapie kształtowania się.

Wykres 2

Struktura spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w 2012 roku



Źródło: Dmochowska (2014, s. 26)

Jednocześnie należy podkreślić, że struktura klasowa społeczeństwa polskiego przeszła proces modernizacji, którego konsekwencją jest zbliżanie się do takiego układu, który występuje w krajach Europy Zachodniej (Słomczyński, Janicka, Tomescu-Dubrow 2010, s. 552-553, 578-582).

O różnicach występujących w zachowaniach Polaków i mieszkańców innych krajów Unii Europejskiej świadczy niski kapitał społeczny Polaków, który nie zwiększa się mimo wzrostu gospodarczego. Jest on jedną z głównych barier rozwoju Polski, gdyż dla podtrzymania rozwoju nie wystarczają inwestycje w kapitał ludzki. Należy dodać, że tylko 15,2% Polaków angażuje się w działalność społeczną, a 13,7% należy do organizacji społecznych. Pod tym względem w europejskich statystykach pozycja Polski jest bardzo niska. Polacy znajdują się za Węgrami, mieszkańcami Słowenii i Czech. Pod względem zaufania oraz gotowości do współpracy wysokie pozycje w rankingach zajmują: Dania, Szwecja, Finlandia. Statystycznie Skandynaw, Holender czy Austriak należy do więcej niż dwóch organizacji społecznych (Doliniak 2014, s. 24-25).

Ukazując zmiany w zachowaniach konsumpcyjnych Polaków nie można pomijać immanentnie związanej z procesami tzw. nowej konsumpcji wirtualizacji życia społeczno-gospodarczego. Wśród krajów Unii Europejskiej liderami w dostępie do Internetu są Holandia (95%), Luksemburg oraz Dania i Szwecja. W każdym z wymienionych krajów penetracja Internetu jest wyższa niż 90%. W Polsce wynosi ona 72%, co sprawia, że Polacy pod tym względem zajmują 18. miejsce wśród 28 krajów Unii Europejskiej. Penetracja Internetu w Polsce jest niższa o 7 p.p. od średniej unijnej. Dystans ten się nie zmieniał w ostatnich pięciu latach. Wykluczenie cyfrowe dotyczy w Polsce 28% gospodarstw domowych. Trendy w używaniu Internetu w Polsce nie odbiegają jednak znacznie od tendencji światowych. Ważną zmianą jest dynamiczny rozwój *e-commerce*. Trwałą tendencją jest rosnący odsetek konsumentów dokonujących zakupów w sieci. Ten kanał dystrybucji stanowi jeszcze niewielki udział w handlu detalicznym (około 3%), lecz zyskuje na znaczeniu, rosnąc około 20% rocznie (Sobieszek 2014, s. 12). Zwiększa to szanse Polaków na aktywne korzystanie z osiągnięć współczesności.

Ocena skutków integracji Polski z Unią Europejską jako uwarunkowanie przemian w konsumpcji

Integracja Polski z Unią Europejską zmienia warunki funkcjonowania gospodarki i rynku, a także kształtuje postawy Polaków i przyczynia się do rozwoju nowych zachowań konsumpcyjnych oraz stylów życia. Określenie wpływu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej na zachowania konsumpcyjne Polaków może być dokonane przez pryzmat występujących w polskim społeczeństwie ocen cywilizacyjno-kulturowych skutków integracji.

Percepcja efektów integracji Polski z Unią Europejską zmieniała się w czasie, gdyż miały na nią wpływ zachodzące procesy gospodarcze, w tym kryzys w strefie euro oraz spowolnienie gospodarcze w Polsce, które odbijały się na sytuacji gospodarstw domowych Polaków. Zależała ona także od poziomu oczekiwań wobec Unii Europejskiej i spodziewanych korzyści oraz obaw. Niemniej jednak, niezależnie od fazy cyklu koniunkturalnego, zarówno w momencie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, jak i w kolejnych latach członkostwa odsetek osób, które uważają, że integracja przynosi Polsce więcej korzyści niż strat był większy niż odsetek osób będących przeciwnego zdania. Przejawem zwiększającej się akceptacji i zadowolenia z przystąpienia Polski do Unii Europejskiej jest to, że rośnie odsetek osób wyrażających przeświadczenie, iż obecność w Unii przynosi Polsce więcej korzyści niż strat. Odsetek ten w 2004 roku wynosił 39% badanych przez CBOS Polaków, a w 2014 roku – 62%. Jednocześnie w analizowanym okresie zmniejszył się odsetek eurosceptyków z 38% w 2004 roku do 13% w 2014 roku. Natomiast mniejszy jest odsetek osób, które dostrzegają pozytywny wpływ integracji europejskiej na ich indywidualną sytuację. Odsetek osób, które oceniały, że przystąpienie Polski do Unii Europejskiej przynosi im więcej korzyści niż strat wyniósł w 2004 roku 29%, a w 2014 odsetek ten wzrósł do poziomu 43%. Lepiej oceniają bilans członkostwa Polski w Unii Europejskiej zarówno w wymiarze korzyści dla jednostki, jak i dla kraju osoby, które okre-

śląją swoje warunki materialne jako dobre, niż osoby, które postrzegają swoją sytuację materialną jako złą. Korzyści związane z obecnością Polski w Unii Europejskiej oceniane są przede wszystkim przez pryzmat otwarcia granic oraz swobody przemieszczania się i podejmowania pracy, a także napływu funduszy unijnych. Jednocześnie należy zauważyć, że znacznie rzadziej Polacy wskazują na poprawę warunków życia jako pozytywny aspekt członkostwa w Unii Europejskiej. W ukazywaniu sposobu oceny cywilizacyjno-kulturowych skutków akcesji nie można pominąć tego, że znaczący odsetek (83%) badanych przez CBOS Polaków traktowało w 2014 roku poprawę stanu dróg i infrastruktury jako pozytywny wymiar integracji. Polacy korzystnie oceniają także przystąpienie Polski do Unii Europejskiej w kontekście stanu środowiska naturalnego w Polsce. Zwiększa się odsetek osób zauważających poprawę w tym obszarze. Zdaniem 35% Polaków przystąpienie Polski do Unii Europejskiej niekorzystnie przełożyło się na trwałość polskiej rodziny. Odsetek ten zwiększa się, gdyż w 2005 roku wynosił on 17%. Jednocześnie należy dodać, że większość Polaków (55%) uważa, że integracja europejska nie ma wpływu na ich religijność. Jednak zwiększa się odsetek osób skłonnych wiązać osłabienie religijności w Polsce z członkostwem w Unii Europejskiej. Odsetek osób tak uważających wzrósł z 4% w 2005 roku do 32% w 2014 roku. Dokonująca się przemiana kulturowa polskiego społeczeństwa jest związana także z takimi wartościami, jak tolerancja wobec innych czy też patriotyzm Polaków. Zmniejsza się odsetek badanych (z 58% w roku 2005 do 45% w roku 2014), którzy uważają, że integracja nie ma wpływu na patriotyzm Polaków. Jednocześnie rośnie odsetek osób uważających, że konsekwencją integracji jest osłabienie postaw patriotycznych Polaków (wzrost z 5% w roku 2005 do 19% w roku 2014). Dopelnieniem obrazu jest fakt, iż obecnie 21% badanych uważa, że patriotyzm Polaków zwiększa się. Warto dodać, że tylko nieliczni Polacy (3%) przedkładają tożsamość europejską nad autoidentyfikację narodową lub czują się wyłącznie Europejczykami. 55% badanych uważa się wyłącznie za Polaków, a 41% czuje się przede wszystkim Polakami, a następnie Europejczykami. Oznacza to, że członkostwo Polski w Unii Europejskiej nie osłabiło poczucia tożsamości narodowej Polaków. Sposób autoidentyfikacji Polaków związany jest z wykształceniem. Im wyższe jest wykształcenie badanych, tym częściej identyfikują się oni zarówno z Polską, jak i Europą, a rzadziej wyłącznie przez pryzmat przynależności narodowej. Tożsamość europejska stanowi swego rodzaju dopełnienie tożsamości regionalnych i narodowych. Można ją definiować jako wspólną dla Europejczyków kategorię, która kształtowana jest przez kulturę, historię, ale także przez prawo oraz instytucje Unii Europejskiej (Mayer, Palmowski 2007, s. 93-109). W odczuciach badanych dwukierunkowy jest wpływ integracji Polski z Unią Europejską na swobodę obyczajów oraz tolerancję wobec innych. Rosnącemu odsetkowi osób uważających, że w wyniku integracji tolerancja wobec innych oraz swoboda obyczajów w Polsce zwiększa się, towarzyszy również wzrost odsetka osób uważających odwrotnie. Natomiast zmniejsza się odsetek osób uważających, że integracja europejska nie miała na to wpływu. Prawie co drugi Polak uważa, że swobody obyczajów w Polsce się zwiększyły (Grabowska, Roguska 2014, s. 185-209). W tabeli 1 przedstawiono sposób oceny dokonanej przez Polaków skutków integracji europejskiej przez pryzmat dokonujących się zmian cywilizacyjno-kulturowych.

Tabela 1

Ocena wybranych cywilizacyjno-kulturowych skutków integracji Polski z Unią Europejską (w %)

Rok	Wpływ integracji Polski z Unią Europejską na wybrane wymiary życia społeczno-gospodarczego			
	Raczej korzystny	Brak wpływu	Raczej niekorzystny	Trudno powiedzieć
Stan środowiska naturalnego				
2005	50	28	5	17
2006	52	28	7	13
2007	62	21	4	13
2008	61	20	8	11
2009	66	16	8	10
2014	66	14	10	10
Przestrzeganie prawa				
2005	19	51	11	19
2006	28	44	14	14
2007	37	39	8	16
2008	38	36	13	13
2009	37	34	16	13
2014	42	29	15	14
Trwałość polskiej rodziny				
2005	9	54	17	20
2006	12	51	22	15
2007	14	45	24	17
2008	17	44	27	12
2009	17	36	34	13
2014	26	27	35	12
Stan dróg i infrastruktury				
2008	57	23	9	11
2009	56	20	16	8
2014	83	5	8	4
Rok	Konsekwencje integracji Polski z Unią Europejską w obszarze obyczajów i gospodarności Polaków			
	Raczej się zwiększyła	Nie miała wpływu	Raczej się zmniejszyła	Trudno powiedzieć
Swoboda obyczajów				
2005	27	59	3	11
2006	37	51	5	7
2007	40	46	4	10
2008	45	41	6	8
2009	44	39	8	9
2014	47	32	11	10
Gospodarność i oszczędność				
2005	30	55	4	11
2006	30	56	5	9
2007	34	52	4	10
2008	34	49	7	10
2009	35	43	11	11
2014	32	42	14	12

Źródło: Grabowska, Roguska (2014, s. 197, 199).

Wśród potencjalnych scenariuszy kulturowych skutków integracji Polski z Unią Europejską wymienia się cztery opcje:

- jednostronną adaptację polegającą na całkowitej akceptacji tego, co Europa ze sobą niesie,
- selektywną adaptację przez Polaków wartości europejskich,
- koadaptację, czyli adaptację wzajemną,
- całkowite odrzucenie przez Polaków wartości wspólnotowych (Krzysztofek 1998, s. 34).

Scenariusze polegające na całkowitej akceptacji lub całkowitym odrzuceniu przez Polaków wartości europejskich są mało prawdopodobne. Świadczą o tym m.in. wyniki zaprezentowanych badań prowadzonych przez CBOS. Ponadto należy zauważyć, że w obszarze zachowań i nawyków konsumpcyjnych Polaków rozwijają się zwyczaje mające swoje źródła w kulturze innych krajów. Jednocześnie należy podkreślić, że związana z dynamiką zmian kulturowych dyfuzja jako rozprzestrzenianie się m.in. wzorców kulturowych, stylów życia w większym stopniu dotyczy kultury materialnej, a w mniejszym stopniu zachodzi w obszarze kultury symbolicznej i duchowej (Nikitorowicz 2009, s. 22).

Podsumowanie

Wpływ integracji europejskiej na zmiany w konsumpcji przejawia się m.in. rosnącą świadomością praw konsumentów, zmianami stylów życia, formami spędzania wolnego czasu. Z jednej strony, dla polskich konsumentów punktem odniesienia są wzorce konsumpcji i style życia konsumentów z wysoko rozwiniętych krajów Unii Europejskiej, a z drugiej, polscy konsumenci wykazują postawy etnocentryczne. Oparte na przesłankach ekonomicznych, emocjonalnych i moralnych postawy etnocentryczne Polaków coraz częściej dotyczą już nie tylko produktów żywnościowych.

Należy podkreślić, że oddziaływanie uwarunkowań ekonomicznych wzmacniają czynniki psychologiczne oraz społeczno-kulturowe (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2013, s. 13-25). Wzrost gospodarczy nie przekłada się automatycznie na postęp cywilizacyjny, a głównymi barierami jego rozwoju są: niski poziom zaufania i kapitału społecznego Polaków, niski poziom tolerancji oraz innowacyjności (Kleer 2011). W wyniku rozpadu państwa opiekuńczego, migracji, procesów starzenia się społeczeństwa, przemian rodziny obserwuje się deficyt troski. Jednakże towarzyszą temu także przemiany wiążące się ze wzrostem przekonania, że powodzenie i warunki życia zależą od nas samych, a nie od innych ludzi czy władz. Polska jest także krajem, w którym występuje głęboki konflikt światopoglądowy, wynikający z podziału polskiego społeczeństwa na dwie grupy, opozycyjne ideologicznie wobec siebie.

Nawiązując do podziału kultur według T. Kuhna należy zauważyć, że Polska jest na etapie przejściowym między kulturą o totalnej tożsamości a kulturą przyjazną modernizacji. Wiąże się to z tym, że własne tradycje i normy kulturowe wzbogacane są przez przyjmowanie zasad demokracji i społeczeństwa obywatelskiego.

Bibliografia

- Bywalec Cz. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- Dmochowska H. (red.) (2014), *Polska w Unii Europejskiej 2004–2014*, GUS, Warszawa.
- Doliniak K. (2014), *Dlaczego Polacy nie ufają innym*, (w:) Pochłopień J., *25 lat polskiej transformacji. Ludzie, dokonania, przyszłość*, „Forbes”, czerwiec.
- Grabowska M., Roguska B. (red.) (2014), *25 lat wolności – bilans zmian*, „Opinie i Diagnozy”, nr 29, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa.
- Jacyno M. (2012), *Style życia*, (w:) Giza A., Sikorska M. (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kleer J. (2011), *Raport „Polska 2050”*, Polska Akademia Nauk, Warszawa
- Krzysztofek K. (1998), *Zbliżanie się Polski do Unii Europejskiej. Aspekt kulturowy*, (w:) Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Kultura polska a Unia Europejska. Problemy, wyzwania, nadzieje*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Warszawa-Wrocław
- Mayer F.C., Palmowski J. (2007), *Europejskie tożsamości a Unia Europejska – więzi łączące narody Europy*, „Nowa Europa. Przegląd Natoliński”, nr 1.
- Mazurek-Łopacińska K. (2007), *Zachowania polskich konsumentów wobec nowych trendów w otoczeniu*, (w:) Kędzior Z. (red.), *Konsument – Gospodarstwo domowe – Rynek*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Mazurek-Łopacińska K. (2009), *Przemiana kulturowa Polaków w warunkach transformacji systemowej*, (w:) Kędzior Z., Jaciow M. (red.), *Konsument – Gospodarstwo domowe – Rynek. Polska – Europa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2013), *Psychograficzne i kulturowe uwarunkowania procesów adaptacyjnych konsumentów do zmian koniunktury gospodarczej*, „Handel Wewnętrzny”, marzec-kwiecień.
- Mruk H. (2007), *Makrotrendy a zachowania konsumentów*, (w:) Kędzior Z. (red.), *Konsument, gospodarstwo domowe, rynek*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.
- Nikitorowicz J. (2009), *Edukacja regionalna i międzykulturowa*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Słomczyński K.M., Janicka K., Tomescu-Dubrow I., (2010) *Struktura społeczeństwa polskiego: zmiany w latach 1978-2008*, (w:) Morawski W. (red.), *Modernizacja Polski. Struktury – agencje – instytucje*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Sobieszek K. (2014), *Gdzie jesteśmy i dokąd zmierzamy* (w:) Wąłta A. (red.), *Raport strategiczny IAB Polska Internet 2013. Polska, Europa, Świat*, VEP Communications, Warszawa.
- Zalega T. (2012), *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa.

Civilization Gaps in Poles' Consumption and Their Determinants in the Context of the Trends Taking Place in the European Union

Summary

Consumption, being one of the most important categories in economics, is subject to many changes which are determined, *inter alia*, by the process of glo-

balisation and the European integration. An aim of considerations is to show the transformations under way in Poland in consumption, which are manifested by its modernisation, and their selected determinants as well as the gaps separating Polish consumers from consumers from the economically highly developed states of the European Union as economic growth does not translate automatically into civilization progress. Civilization gaps express themselves in many dimensions, including economic, social, demographic, and cultural. The article is based on an analysis of secondary data and, particularly, research reports as well as the data collected by Eurostat and the Poland's Central Statistical Office.

Knowledge of the differences occurring in the level of consumption between the EC member states may be a basis for building the strategies of enterprises taking into account consumers' needs and may be used in designing marketing activities of the firms operating in the European Union's market. The article is a literature review.

Key words: consumption, civilization gaps, effects of European integration, Poles' cultural identity, lifestyle.

JEL codes: D1, M3

Цивилизационные бреши в потреблении поляков и их обусловленности в контексте трендов, выступающих в Европейском Союзе

Резюме

Потребление, будучи одной из важнейших категорий в экономике, подвергается многим изменениям, которые предопределяются, в частности, процессом глобализации и европейской интеграции. Цель рассуждений – указать происходящие в Польше изменения в потреблении, которые выражаются его модернизацией, а также их избранные обусловленности и расстояние, разделяющее польских потребителей от потребителей из экономически высокоразвитых государств Европейского Союза, ибо экономический рост не вызывает автоматически цивилизационный прогресс. Цивилизационные бреши выражаются во многих измерениях, в том числе в экономическом, социальном, демографическом и культурном отношении. Статья основана на анализе вторичных данных, в особенности же отчетов об исследованиях и данных, накапливаемых Евростатом и ЦСУ Польши.

Знания об отличиях, выступающих в уровне потребления между странами-членами Евросоюза, могут быть основой для построения стратегии предприятий, учитывающих потребности потребителей, а также использоваться в проектировании маркетинговых действий фирм, функционирующих на рынке Евросоюза. Статья – обзор литературы.

Ключевые слова: потребление, цивилизационные бреши, последствия европейской интеграции, культурное тождество поляков, стиль жизни.

Коды JEL: D1, M3

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska

dr Magdalena Sobocińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Instytut Marketingu

Katedra Badań Marketingowych

ul. Komandorska 118/120

53-345 Wrocław

tel.: 71 368 02 47

e- mail: krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl

e-mail: magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl