

Trendy i wyzwania w sferze konsumpcji współczesnej rodziny¹

Abstrakt

We współczesnym świecie zachodzą wieloaspektowe zmiany, które nie pozostają bez wpływu na sytuację rodzin. W artykule podjęto próbę opisanie modelu rodziny na tle zmian zachodzących w świecie globalnym, w jej otoczeniu. Celem rozważań jest określenie: jaki wpływ na zmiany zachodzące w modelu rodziny mają trendy obserwowane w ramach procesu konsumpcji? Artykuł jest kontynuacją dotychczasowych badań autorki i przyczyni się do dalszych refleksji dotyczących funkcjonowania rodziny we wskazanej w tytule sferze. Ma on charakter teoretyczny, choć dla lepszego zobrazowania zagadnienia w artykule wykorzystano dane statystyczne.

Słowa kluczowe: trend; rodzina; państwo; konsumpcja.

Trends and challenges in the sphere of contemporary family consumption

Abstract

There are many changes in the modern world, which have an impact on the situation of families. The article attempts to describe the family model against the background of changes taking place in its environment, in the global world. The aim of the considerations will be to determine: what impact in the family model have trends observed in the consumption process? The article is a continuation of the author's research so far and will contribute to further reflections on the functioning of the family. It has a theoretical character, although statistics were used to better illustrate the issue in the article.

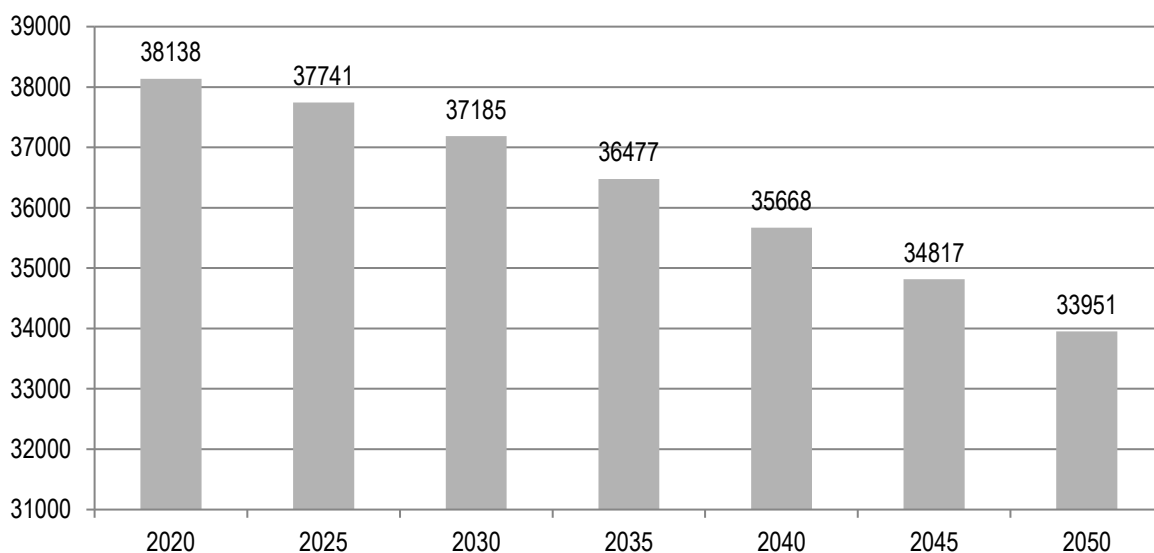
Keywords: trend, family; state; consumption.

JEL CODE: D1, J11.

¹ Artykuł został napisany w ramach badań statutowych nt.: Rodzina jako podmiot oddziaływania polityki społeczno-ekonomicznej państwa.

Wstęp

Liczba ludności w Polsce, zgodnie z niezbyt optymistycznymi danymi z Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), ma spaść w 2050 roku do około 34,0 mln (rysunek 1). Prognoza uwzględnia jedynie rejestrowaną (zameldowaną) liczbę ludności, a ta jest zawyżona z powodu niewymeldowania się dużej liczby osób, pozostających faktycznie na stałe poza granicami kraju. W efekcie można szacować, że w 2050 roku liczba ludności Polski może się zmniejszyć nawet o 6,5-7,5 mln, co oznacza spadek nawet o 20%. Przypadek Polski nie jest odosobniony. Negatywne trendy demograficzne obserwowane są w większości krajów na świecie. Przemiany, które zachodzą, będące konsekwencją m.in. globalizacji, wpływają na wszystkie jednostki zamieszkujące kulę ziemską (w sposób bezpośredni lub pośredni).



Rysunek 1. Prognoza liczby ludności w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie (GUS, 2014a)².

Przywołany przykład dotyczy jedynie zmian demograficznych. Jednak poza nimi istnieją również zmiany o innym charakterze, wywołujące falę negatywnych skutków. Zachowania poszczególnych gospodarstw w tym rodzin, można podzielić zatem na te wywołane czynnikami o charakterze czysto ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym.

² Prognoza została opracowana na podstawie stanu wyjściowego ludności z dnia 31 XII 2013 r. (zgodnie z podziałem administracyjnym obowiązującym w dniu 1.01.2014 r.), a także w oparciu o założenia dotyczących przewidywanych tendencji w diecie, umieralności oraz migracjach zagranicznych (szczegółowe dane z zaprezentowanego zakresu pozyskano z (GUS, 2017).

Trendy i wyzwania – kluczowe definicje i teoretyczna prezentacja

Analizę trendów i wyzwań należy poprzedzić zwięzłą charakterystyką definicji. Wobec powyższego, pod pojęciem trendu będziemy rozumieć *proces zmian, który jest ujmowany z perspektywy psychologicznej, ekonomicznej lub socjologicznej i może mieć charakter krótko lub długookresowy a także zasięg regionalny lub globalny* (Vejlgaard, 2008, s. 9). Pamiętając, iż rodzina funkcjonuje zarówno w sferze konsumpcji, jak i produkcji, w dalszej części uwaga zostanie skoncentrowana na pierwszym z dwóch wspomnianych obszarów (z racji ustalonych ram redakcyjnych).

W zakresie wstępnej analizy trendów, obserwowanych w sferze konsumpcji, należy zaznaczyć, iż ich pojawianie się jest nierozdzielnie związane z oddziaływaniem otoczenia na konsumentów (analizowanych grupowo, tj. „rodzinnie”). Chodzi tu zarówno o otoczenie ekonomiczne, technologiczne, prawne i polityczne, jak i – wskazane wcześniej – demograficzne. Ponadto same trendy posiadają kilka istotnych cech, wśród których znajdują się: zmienność, współwystępowanie czy pojawianie się tzw. kontrtrendów (por. Shaw, 2009).

Wśród nowych trendów dotyczących rodzin, po 2000 roku, wymienić należy: dekonsumpcję, ekokonsumpcję, świadomą konsumpcję, konsumpcję współpracującą, freeganizm, presumpcję, smart shopping i domocentryzm. Do tego należy dodać wpływające na konsumpcję w sposób pośredni: zmiany migracyjne i ich konsekwencje oraz demograficzne (o czym była mowa na początku). Zwartą charakterystykę wskazanych trendów konsumpcyjnych zawiera tabela 1. Ponadto ważne wydaje się, iż wspomniane trendy wpisują się w definicyjny zakres megatrendów, ze szczególnym uwzględnieniem wśród nich: przemian społeczno-kulturowych³.

Tabela 1. Nazwa i najważniejsze cechy trendów widocznych w sferze konsumpcji współczesnych rodzin

Nazwa trendu	Cechy charakterystyczne trendu
Dekonsumpcja (antykonsumeryzm)	<ul style="list-style-type: none"> – zidentyfikowane na przełomie XX i XXI w. spowolnienie tempa wzrostu siły nabywczej współczesnych społeczeństw, wpływające na zmniejszenie zainteresowania kupnem nowszych modeli produktów (Golka, 1994, s. 25) – ponoszenie odpowiedzialności przez konsumentów za dokonywane wybory i podejmowane decyzje

³ Przy czym megatrendy rozumiane są tu jako „uniwersalne, podstawowe tendencje rozwojowe, które wydają się określić kształt nadchodzącej przyszłości” (Stacewicz, 1996). W literaturze, zjawiskami uznawanymi za megatrendy są m.in.: procesy naukowo-technologiczne, związane z rozwojem nauki i kształtowaniem społeczeństwa informacyjnego, wzrost gospodarczy, przemiany społeczno-kulturowe, stopniowe przechodzenie do myślenia długofalowego, zorientowanego na przyszłość w wymiarze humanistycznym, etycznym, ekologicznym (Stacewicz, 1998, s. 59-60) oraz zagrożenia termonuklearne, zdrowotne, żywnościowe, a także pogłębiający się dysonans między regionami (Muszyńska, 2001).

Nazwa trendu	Cechy charakterystyczne trendu
	<ul style="list-style-type: none"> – ograniczenie konsumpcji analizowane jest w czterech podstawowych obszarach badawczych (ze względu na wzrost niepewności sytuacji gospodarstw domowych, ograniczenie ilości konsumowanych dóbr na rzecz ich jakości, zmniejszenie konsumpcji w sferze materialnej na rzecz serwicyzacji konsumpcji oraz ograniczenie konsumpcji ze względów racjonalnych (Woś, 2003, s. 99)
<p>Ekokonsumpcja (konsumpcja ekologiczna, zrównoważona konsumpcja)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – celowe dążenie jednostek do minimalizacji niekorzystnych efektów, wynikających ze spożycia dóbr i usług konsumpcyjnych i inwestycyjnych, poprzez racjonalizację i eksploatację czynników wytwórczych (zasobów) oraz zmniejszenie wytwarzania odpadów poprodukcyjnych i pokonsumpcyjnych (Nowalska, 2007, s. 57) – działania ukierunkowane na: zastępowanie produktów nietrwałych – trwałymi (unikanie jednorazowego cyklu spożycia), oszczędzanie dóbr konsumpcyjnych (np. energia elektryczna), wzrost wykorzystania metod naturalnych w produkcji (np. żywności), ograniczanie ilości toksycznych odpadów
<p>Konsumpcja świadoma (konsumpcja etyczna, konsumpcja odpowiedzialna)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – podejmowanie wyborów konsumenckich w oparciu o wiedzę na temat ich społecznych, ekologicznych i politycznych konsekwencji – wiąże się z zauważeniem istotnej roli, jaką konsumenci wywierają nie tylko na środowisko (poprzez używanie i utylizację różnych produktów), ale też na kształtowanie procesów produkcji i dystrybucji dóbr i usług w wymiarze globalnym – ważnym elementem jest eksternalizacja kosztów (tzn. przenoszenie kosztów na innych np.: ukrytych kosztów energetyki węglowej, samochodów czy produkcji przemysłowej) – oznacza próbę realistycznej oceny kosztów i ich minimalizację – stanowi doskonałe narzędzie nie tylko do minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko, ale też do wspierania pozytywnych przemian (np. poprzez projekty ekonomii społecznej, sprawiedliwy handel i (rzetelną) społeczną odpowiedzialność. biznesu)
<p>Konsumpcja współpracująca (konsumpcja kolaboratywna, <i>collaborative consumption, sharing, mesh</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – opiera się na idei współdzielenia (Chojnacka, 2017) i tzw. <i>product service approach</i> – oznacza skupienie się na funkcji produktu – bez konieczności posiadania go na własność (w jej ramach występuje: pożyczanie, wymiana, umowy barterowe lub płatny dostęp do dóbr) (Botsman i Rogers, 2012, s. 15-16) – z założenia wzmacnia integrację i więzi łączące jednostki
<p>Freeganizm (etyczne jedzenie)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – opiera się na oszczędzaniu i racjonalnym gospodarowaniu środkami finansowymi (dokonywanie racjonalnych zakupów) w połączeniu z minimalizowaniem konsumpcji – styl życia z II połowy XX w. polegający na unikaniu produktów pochodzenia zwierzęcego – skupia konsumentów, którzy są zainteresowani zdrowiem, środowiskiem naturalnym, sprawiedliwością społeczną, zrównoważonym stylem życia i rozwojem osobistym – ideologicznie: sprzeciw wobec wyzysku pracowników podczas produkcji, zwierząt czy wobec dewastacji środowiska naturalnego – kojarzony z poszukiwaniem żywności w śmietnikach, na zapleczkach restauracji czy w sieciach marketów (tu też nabywanie produktów nieestetycznych, uszkodzonych lub lekko przeterminowanych, zanim zostaną one wyrzucone przez sprzedawców)
<p>Prosumpcja</p>	<ul style="list-style-type: none"> – łączenie procesu konsumpcji i produkcji (przesuwanie pewnych zadań na barki konsumenta, jako jednostki innowacyjnej i przedsiębiorczej) (Toffler, 1997, s. 409) – dzięki połączeniu inwencji twórczej i aktywności gospodarczej – konsumujący zapewniają sobie dochody

Nazwa trendu	Cechy charakterystyczne trendu
	– cały proces konsumpcji determinują: elastyczne formy zatrudnienia, dostęp do kultury i edukacji, ochrona stanu zdrowia
<i>Smart shopping</i> (inteligentne zakupy, sprytne zakupy)	– związany przede wszystkim z recesją gospodarczą, w trakcie której konsumenci zaczynają ochraniać dotychczas osiągnięty poziom konsumpcji (Sobczyk, 2013, s. 338-341) – budżet domowy podlega racjonalnemu planowaniu za przyczyną zakupów dotyczących produktów niezbędnych po niskich cenach – potrzeby rodzinne realizowane są w sklepach dyskontowych, online i starannie unika się zakupów kompulsywnych – ten rodzaj konsumpcji charakterystyczny jest dla lepiej wykształconej i bardziej zamożnej grupy (Zalega, 2013, ss. 28-30)
Domocentryzm (kokonizacja konsumpcji)	– oznacza przenoszenie konsumpcji z publicznych instytucji do domu, w którym zaspokajane są potrzeby kulturalne, edukacyjne, rekreacyjne – jest możliwa dzięki postępowi technicznemu i posiadaniu przez rodziny lepszego sprzętu (telewizory LCD lub plazmowe, kina domowe, tablety, etc.) oraz upowszechnieniu internetu i telefonów bezprzewodowych (Zalega, 2013, s. 30).

Źródło: opracowanie własne.

Pięć lat temu J. Szlachta (2013, s. 74-84) zaprezentował efekty projektu badawczego Europejskie Terytorium 2050 (European Territory 2050 – ET2050), w którego wstępnej fazie określono najważniejsze megatrendy. Znalazły swoje miejsce wśród nich: starzejąca się ludność Europy, cofająca się gospodarka, ewolucja postaw społecznych, spowolniona innowacyjność, niedostatek energii, odwrócone dostępności, spolaryzowany rozwój, hybrydowa geografia, zablokowane reformy strukturalne i europejskie zakleszczenie. Ich analizę można znaleźć w wielu publikacjach⁴.

Współczesna rodzina – definicja z ekspozycją wybranych elementów teorii i badań

Tematyka rodziny pojawiała się i nadal pojawia w wielu publikacjach, w tym również w tekstach autorki z lat 2017-2019 wykazanych w bibliografii. Autorem „nowej ekonomiki rodziny”, a jednocześnie propagatorem tradycyjnego jej modelu (tabela 2) jest G. S. Becker (laureat Nagrody Nobla z 1992 roku).

⁴ Wśród nich znajduje się m.in. pozycja: (Łyżwa, 2018), w której autorka niniejszego artykułu jest jednym z pięciu współautorów.

Tabela 2. Wykaz modeli współczesnej rodziny

Nazwa modelu	Krótki opis
Model mieszany	Mąż i żona pracują zawodowo, jednak to żona więcej czasu poświęca pracom domowym a mąż – zarobkowym
Model partnerski	Mąż i żona poświęcają tyle samo czasu pracy zawodowej, co pracom domowym i dzieciom
Model tradycyjny	Mąż zajmuje się pracą zarobkową a żona domem
Model odwrócony	Mąż zajmuje się domem a żona pracuje zawodowo

Źródło: opracowanie własne.

Według modelu Beckera rodzina traktowana jest jako firma, którą cechuje altruistyczny mężczyzna (dzielący się dochodem z rodziną) i racjonalna kobieta, która zajmuje się domem w imię skalkulowanego interesu rodziny. Z kolei zgodnie z metodologią GUS, rodzina to dwie lub większa liczba osób, które są związane jako mąż i żona, wspólnie żyjący partnerzy (kohabitanci) – osoby płci przeciwnej lub jako rodzic i dziecko (Recommendations..., 1998). Zatem rodzina obejmuje parę bez dzieci lub parę z jednym lub większą liczbą dzieci, albo też samotnego rodzica z jednym lub większą liczbą dzieci (GUS, 2014b). Według Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) rodziną są członkowie gospodarstwa domowego, którzy są spokrewnieni do pewnego stopnia, przez krew, adopcję bądź małżeństwo (OECD, 2004). Na potrzeby niniejszego artykułu rodzina będzie traktowana w sposób ogólny, tj. jako mikrostrukturę społeczno-ekonomiczną, ściśle powiązaną z otoczeniem.

W przeprowadzonych na początku bieżącego stulecia badaniach, ujawniono zmiany modeli i wzorów ról rodzinnych w trzech pokoleniach. Starsze pokolenie wykazało silniejszy związek z tradycyjnym podziałem ról w małżeństwie i postrzegało dziecko, jako podstawowy warunek szczęścia. Średnie pokolenie preferowało tradycyjny podział obowiązków w rodzinie i traktowało dziecko jako sens małżeństwa. Młode pokolenie preferowało partnerski model małżeństwa i małodzietny model rodziny z ambiwalentną postawą wobec dziecka (Doniec, 2001, s. 160-161). Należy zaznaczyć tu, iż wyniki przytoczonych, jak i innych dostępnych badań, pozwalają na określenie najważniejszych zmian zachodzących w rodzinie, a także w postawach wobec rodziny (jako instytucji i grupy społecznej). W centrum zainteresowania badających rodzinę pod kątem małżeństwa, znalazła się w ostatnich latach również kwestia związków homoseksualnych. I tak w 2011 roku P. Szukalski wyciągnął wniosek, iż z biegiem czasu następuje powolne upodabnianie się związków jednopłciowych do heteroseksualnych. W jego opinii, osoby tworzące związki tej samej płci mają zbliżony ideał życia rodzinnego do tego

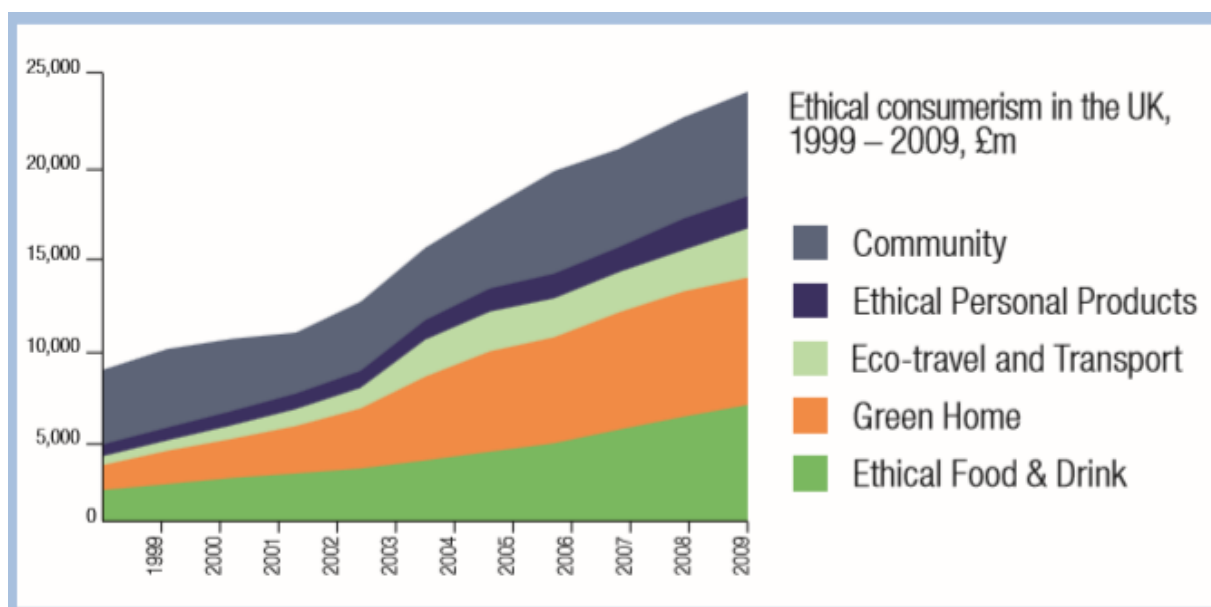
rozpowszechnionego w całym społeczeństwie. Różnice natomiast są w znacznym stopniu determinowane przez dostosowywanie się do innego podziału ról rodzinnych i do innych oczekiwań otoczenia (Szukalski, 2011). Nie wchodząc w polemikę z tą opinią można dodać, iż obraz życia rodzinnego, oparty na badaniach, z problematyką ubóstwa polskich rodzin w tle, zawiera wiele zróżnicowanych wątków, w tym również wątki dotyczące: marginalizacji i wykluczenia, dysfunkcji i patologii oraz wpływu przemocy w rodzinie na jej funkcjonowanie w otoczeniu.

Trendy i wyzwania a rodzina – wybrane wątki i rekomendacje

W „Raportcie Polska 2050” (2011), istotne miejsce zajął system kulturowy, składający się z pięciu składników, tj.: języka, tradycji, religii, historii oraz stosunku do państwa. Każda z tych składowych pełni w życiu codziennym rodzin niebagatelną rolę. Wspomniany system kulturowy jest powiązaniem historii i tradycji. Z raportu wynika, iż w polskich realiach tworzą go: pozostałości cywilizacji agrarnej, anarchii szlacheckiej, konserwatywnego nurtu w Kościele katolickim, roszczeniowo-egalitarnej spuścizny socjalizmu, dominacji indywidualnych korzyści oraz braku wspólnego działania na rzecz dobra wspólnego, brak zaufania do instytucji państwa, a także niedoskonałości systemu edukacji i badań naukowych. Zatem autorzy raportu dostrzegli potrzebę stworzenia w ramach społeczeństwa – konsensusu w zakresie dóbr i celów wspólnych, wykraczających poza interesy poszczególnych grup społecznych, politycznych i zawodowych. Można by tu pokusić się tu o znalezienie odpowiedzi na pytanie: czy jakieś miejsce w takim procesie twórczym powinna zająć rodzina?

Jak można zaobserwować, współczesna konsumpcja jednostek i całych rodzin (nie tylko w Polsce) coraz częściej warunkowana jest jakością. Po ilościowym nasyceniu potrzeb w rodzinach na świecie, zaczyna się pojawiać chęć zdobycia dobra lepszego czy bardziej atrakcyjnego. Zatem można się pokusić o stwierdzenie, iż analiza ekonomiczna powinna odchodzić od modelowania relacji ilość-cena na rzecz badania relacji jakość – cena. Ponadto w wysoko rozwiniętych państwach pojawia się tzw. cywilizacja usługowa. Wypoczynek, rozrywka czy turystyka stanowią przeciętnie, w krajach unijnych, łącznie połowę wydatków. Rodziny wydają się być zmęczone materialną konsumpcją masową. Swój udział mają tu pojawiające się w mediach kampanie na rzecz zdrowego życia czy żywienia, filmy edukacyjne czy dokumentalne, prezentujące stan badań w tym zakresie. Narasta krytyka konsumpcjonizmu (Bywalec i Rudnicki, 2002, s. 142-144). W ramach dekonsumpcji pojawia się tzw. *domocentryzm*. Rodziny poszukując syntezy między pracą a domem uciekają się często do

ograniczenia przestrzeni wykonywania pracy. Umożliwiają to: systemy telepracy z wykorzystaniem rozwiniętej techniki. Od końca lat 90. XX w. na świecie coraz większym zainteresowaniem cieszą się biznesy domowe. Z jednej strony dają one możliwość wykazania się inicjatywą, z drugiej – zwiększenia kontroli nad własnym życiem (koniec ze sztywnym rozkładem godzin pracy czy z nieuczciwą rywalizacją w celu zdobycia pożądanego stanowiska). Ponadto pozwalają spędzać więcej czasu w „ochronnym kokonie”, jakim jest własny dom (Dewandre i Mahieu, 1996, s. 35). Można poddać tu pod zastanowienie opinię, iż powrót do ogniska domowego wynika z odrzucenia koncepcji hiperindywidualizmu⁵. We wskazanych uwarunkowaniach rodzina wróciłaby do łask i doszłoby do przywrócenia jej wartości nadrzędnej. Takiego obrotu sprawy oczekuje, zgodnie z dostępnymi wynikami badań, grupa kobiet, które mają odwieczny dylemat: kariera zawodowa czy rodzina (i wychowanie dzieci).



Rysunek 2. Świadoma konsumpcja w Wielkiej Brytanii w latach 1999-2009

Źródło: (Ethical Consumerism Report, 2010, s. 2).

W ciągu ostatnich 20 lat wydatki na konsumpcję w Unii Europejskiej wzrosły średnio o 35%, a w 12 nowych krajach członkowskich – aż o 75% i tendencja ta nadal się utrzymuje. Społeczeństwo stało się bardzo konsumpcyjne, gdzie „mieć” często stawiało przed „być”. Niestety na skutek wieloletniej wzmożonej konsumpcji coraz bardziej widoczne są jej negatywne konsekwencje. Obecnie „balast ekologiczny” ponad dwukrotnie przekracza ten,

⁵ Czy inaczej: indywidualizmu samorealizacji, w rozumieniu którego liczy się tylko „interes mój i stawiam go ponad ogólnym interesem mojej rodziny”.

który jest w stanie udźwignąć Ziemia. Cieszy zatem fakt, iż działania na rzecz świadomej konsumpcji pojawiają się równie dynamicznie (EEA, 2015, s. 9).

W Polsce ruch na rzecz konsumpcji, o którym wspomniano, jest stosunkowo młody (w porównaniu z doświadczeniami takich państw jak: Wielka Brytania, Francja czy Niemcy). Mimo braku tradycji w tym zakresie zdołał już wywrzeć znaczący wpływ na media i biznes, szczególnie w większych miastach. Dostępność produktów sprawiedliwego handlu czy oznaczonych certyfikatami ekologicznymi nie stanowi już żadnego problemu. Również w Polsce widać, że wydatki na produkty społecznie i ekologicznie odpowiedzialne stale rosną.

Dla porównania ponad połowa Brytyjczyków deklaruje, że dokonała wyboru konsumenckiego w oparciu o społeczną reputację firmy, a połowa – że zrezygnowała z jakiegoś zakupu ze względu na aspekty społeczne czy ekologiczne. Blisko 78% regularnie kupuje w lokalnych sklepach i od lokalnych dostawców (Co-operative Bank, 2010, s. 2).

W ramach analizy wpływu otoczenia na sytuację rodzin w kontekście tzw. świadomej konsumpcji, nie sposób nie wspomnieć o kosztach dewastacji środowiska (np. w rejonach górniczych, zatrute rzeki i powietrze, kwaśne deszcze niszczące lasy i zabytki oraz obniżające plony), przekładających się na wzrost kosztów zdrowotnych i medycznych. Wysokie wydatki dotyczą leczenia np. nowotworów, chorób płuc i oskrzeli, nieżyłtów, ataków serca, alergii, astmy, uszkodzenia płodów, autyzmu, a związane są głównie z zanieczyszczeniem środowiska i żywności tlenkami siarki i azotu, pyłami czy przyswajalnymi toksycznymi metalami ciężkimi (np. rtęć, ołów, arsen)⁶. Obecnie na całym świecie w minutę zużywa się milion plastikowych butelek, a przemysł tworzyw sztucznych rozwija się na tyle prędko, że szacuje się wzrost wskazanego zużycia do 2021 roku o 20% (Bułgajewski, 2018). W tak zmiennych warunkach freeganizm często staje się stylem życia. Freegan, w odróżnieniu od osób, które na ulicę wypędza bieda, stać na luksus, natomiast w sposób świadomy rezygnują z nadmiernego konsumpcjonizmu. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że ich działalność ma także wymiar ekologiczny, ponieważ zgodnie z zasadą: *reduce, reuse i recycle* sprawiają, że wiele produktów dzięki nim ponownie się wykorzystuje i nie trafiają na wysypiska śmieci (Kiełczewski, 2004).

Patrząc na typowe dla naszych czasów trendy, nadal mamy do czynienia z – kształtującą się z różnym natężeniem – migracją zarobkową. „Wstydlwym efektem ubocznym obecnej fali emigracyjnej jest osamotnienie dziesiątek tysięcy dzieci, które nie mieszczą się w planach

⁶ Według badań Uniwersytetu Sztokholmskiego każdego roku w Chinach i Indiach na skutek chorób wywołanych zanieczyszczeniem powietrza przedwcześnie umiera ponad 350 tysięcy osób (Przenoszenie kosztów..., b.d.).

rodziców i zostają w kraju. Ale i wywiezione przechodzą traumę wykorzenia. Emigracja rozrywa rodzinę. Zwłaszcza taką, która wcześniej była krucha” (Winnicka, 2007, s. 34). W takich sytuacjach istnieje potrzeba instytucjonalnego wsparcia rodzin⁷, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych. Bez wątpienia sytuacja rozłąki migracyjnej oraz konsekwencje z nią związane są sytuacją wysoce stresogenną dla całej rodziny. Fakt ten znajduje potwierdzenie w licznych badaniach (ekonomistów i psychologów). Rodziny migrujące poszukują również wsparcia na własną rękę, kierując swe problemy w stronę: małżonków, członków bliższej i dalszej rodziny, do przyjaciół, sąsiadów, członków grup (Sęk, 2011, s. 49).

Podsumowanie

Starzenie się społeczeństw na świecie ma niekorzystny wpływ nie tylko na innowacyjność i dynamikę procesów społecznych i gospodarczych ale także na kształt współczesnej rodziny. Słusznie kilka lat temu podkreślał J. Szlachta (2013, s. 74-84), twierdząc, że ze starzeniem się społeczeństw państw europejskich związana jest zwiększona percepcja niechęci do ryzyka. Niewątpliwie społeczeństwa poszczególnych państw Europy od pewnego czasu są bardziej wrażliwe niż dotychczas na problemy środowiskowe. Nadal obserwujemy również erozję tradycyjnych wartości, które historycznie przyczyniły się do sukcesu społeczno-gospodarczego Europy. Wydaje się, że kontynuacja nowonarodzonych postaw, sprzyjających zadłużaniu się kosztem przyszłych pokoleń, jest nadmiernie widoczna.

W kontekście rozwoju prosumpcji panuje opinia, iż w nowym stuleciu znikną jako takie: praca i czas wolny. Po pierwsze dlatego, że nie będzie już miejsca przeznaczonego wyłącznie do pracy, odpoczynku, nauki czy spędzania czasu z rodziną. Będziemy mogli pracować wszędzie i w dowolnym czasie odpoczywać. Praca stanie się czasem wolnym, gdy zaczną nabierać niektórych jego wartości, jak przyjemność, odpoczynek, kreatywność. Czas wolny stanie się zaś pracą, gdy zostanie kupiony, zdobyty lub przypadnie nam w nagrodę (Bywalec i Rudnicki, 2002, s. 136 i 147).

Trendem (już nawet w skali makro a nie jedynie mikro) obserwowanym w postępowaniu współczesnych rodzin na rynku (rynkach) jest zmiana zachowań konsumenckich. Wiąże się ona z miejscem (przestrzenią) robienia zakupów, co wynika z preferowania przez klientów

⁷ Warto tu podkreślić, iż aby wsparcie udzielone np. przez państwo było odczuwalne, musi być dopasowane tak do potrzeb samych migrujących, jak i pozostawianych przezeń rodzin. Istotne jest zatem właściwe zdiagnozowanie wskazanych potrzeb (tu niezbędny wydaje się udział ośrodków badań naukowych). Taki rodzaj wsparcia powinien być dedykowany do rodzin ze strony szkół, pedagogiczno-psychologicznych ośrodków, kuratorów sądowych (w przypadku zagrożeń demoralizacją zwłaszcza dzieci i młodzieży) czy Kościoła.

wygody nabycia oraz użytkowania dóbr i usług. Zjawisko to określane jest mianem centryzacji konsumpcji. Konsumenci rodzinie, kierując się zasadą *one stop shopping*, preferują robienie szybkich i kompleksowych zakupów w jednym miejscu, np. w centrach handlowych, hiper- i supermarketach czy sklepach dyskontowych (Zalega, 2013, s. 15). Alternatywnym trendem konsumenckim w ostatnich latach stała się wirtualizacja konsumpcji⁸. Oznacza ona coraz większy udział elektronicznych środków przekazu, takich jak: telewizja, radio czy Internet, w zaspokajaniu potrzeb ludzkich. Ułatwia organizację życia codziennego rodzinie. Dzięki redukcji ograniczeń związanych z mobilnością konsumentów i informacji oraz możliwościami bezpośredniego dostępu do produktów i usług, wirtualizacja przyczynia się do kreowania konsumpcji domocentrycznej.

Wskazane w artykule trendy to tylko wierzchołek góry lodowej. Rodziny obecnie to podmioty pragnące łączyć konsumpcję swoich członków z jednoczesnym zapewnianiem im bezpieczeństwa, odpowiedniej ochrony stanu zdrowia czy edukacji. Jednak w rzeczywistości często okazuje się że ze względu na nieprzychylny warunki otoczenia, borykają się one z koniecznością znajdowania niestandardowych rozwiązań swoich problemów i metod zaspokajania swoich potrzeb. Konsumpcja naturalna czy wykorzystanie produktów o niezbyt wysokiej jakości ukazują inny aspekt. Całe rodziny bowiem mają problemy z niską jakością życia w kontekście stale rosnących nierówności społecznych. Wiele dotychczas stosowanych mierników ekonomicznych już nie nadaje się do analizy dynamiki zmian zachodzących w społeczeństwach i rodzinach. Zwłaszcza, iż niebagatelną rolę zaczynają pełnić aspekty jakościowe, a nie ilościowe.

Bibliografia

Botsman R., & Rogers, R. (2012). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Collins, New York.

Bułgajewski, H. (2017). Black Friday – nasza konsumpcja niszczy planetę. Pobrane 25.11.2018 z <https://ziemianarozdrozu.pl/artykul/3738/black-friday-%e2%80%93-nasza-konsumpcja-niszczyc-planete>

Bywalec, C., & Rudnicki, L. (2002). *Konsumpcja*. Warszawa: PWE.

⁸ Jest związana z rozwojem społeczeństwa sieci oraz zmianami technologicznymi (głównie technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych, w których Internet wywiera największy wpływ na zachowania nabywcze konsumentów).

- Chojnacka, K. (2017). Czy gospodarka inkluzywna jest antidotum na tragedię wspólnego pastwiska? – analiza więzi i współzależności w relacjach: państwo – rodzina – grupy społeczne. *Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae*, tom 1, nr 2, s. 325-334.
- Chojnacka, K. (2017). Państwo wobec rodziny – studium przypadku. *Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae*, tom 3, s. 549-560.
- Chojnacka, K. (2018). Industrializacja i urbanizacja i ich wpływ na funkcjonowanie współczesnej rodziny. *Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae*, nr 3, tom 1, s. 43-56.
- Chojnacka, K. (2019). Rodzina a prawa człowieka: ekonomiczno-społeczno-prawny punkt widzenia. W: J. Jaskiernia, K. Spryszak (red.), *Polski system ochrony praw człowieka 70 lat po proklamowaniu Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka. Osiągnięcia – bariery – nowe wyzwania i rozwiązania* (s. 265-275). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek
- Chojnacka, K. (2019). Rodzina jako system – aspekt statystyczny. W: *Nauka, badania i doniesienia naukowe, cz. 1. Nauki humanistyczne i społeczne* (s. 48-59). Świebodzice: Wyd. Idea Knowledge Future.
- Co-operative Bank. (2010). Ethical Consumerism Report 2010. Ethical shopping through the downturn. Pobrane 20.11.2018 z <https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/inline-files/ethical-consumerism-report-2010.pdf>
- Dewandre, P., & Mahieu, C. (1996). *Przyszłość marketingu wielopoziomowego w Europie*. Szczecin: Horizon International.
- Doniec, R. (2001). *Rodzina wielkiego miasta. Przemiany społeczno-moralne w świadomości trzech pokoleń*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- EEA. (2015). The European Environment – State and Outlook 2015. Synthesis Report. Copenhagen: European Environmental Agency. doi:10.2800/944899
- Ethical Consumerism Report. Ethical shopping through the downturn* (2010). Pobrane 25.11.2018 z <http://www.goodwithmoney.co.uk/ethicalconsumerismreport>
- Golka, M. (1994). *Świat reklamy*. Puszczykowo: Wydawnictwo Artia.
- Kiełczewski, D. (2004). *Konsumpcja a perspektywy trwałego i zrównoważonego rozwoju*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Łyżwa, E. (red.) (2018). *Mikroekonomiczny wymiar globalnych trendów rozwojowych*. Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.

- Muszyński, J. (2001). *Megatrendy a polityka*. Wrocław: Wydawnictwo Atla 2.
- OECD. (2004). Family within the household. Pobrane 25.11.2018
z <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=937>
- Przenoszenie kosztów na innych (b.d.). Pobrane 25.11.2018
z <https://ziemianarozdrozu.pl/encyklopedia/34/przenoszenie-kosztow-na-innych>
- Raport „Polska 2050” (2011), Warszawa: Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus”, Polska Akademia Nauk.
- Recommendations for the 2000 Censuses of population and housing in the ECE region (1998). UN: New York and Genewa.
- Sęk, H. (2011). Rola wsparcia społecznego w sytuacjach stresu życiowego. O dopasowaniu wsparcia do wydarzeń stresowych. W: H. Sęk, R. Cieślak (red.), *Wsparcie społeczne, stres i zdrowie* (s. 49-67). Warszawa: PWN.
- Shaw, F. (2009). Uncertainty and the New Consumer. *Foresight*, Vol. 4, s. 4-13.
- Stacewicz, J. (1996). *Megatrendy a strategia i polityka rozwoju*. Warszawa: Dom Wydawniczy „Elipsa”.
- Stacewicz, J. (1998). *Polityka gospodarcza*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Szlachta, J. (2013). Europejskie terytorium 2050 jako nowa generacja programowania rozwoju społeczno-gospodarczego Unii Europejskiej. *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, nr 2 (61), s. 74-84.
- Szukalski, P. (2011). Rejestrowane związki osób tej samej płci we współczesnej Europie. *Dysfunkcje Rodziny. Roczniki Socjologii Rodziny*, t. XXI, s. 169-184.
- Toffler, A. (1997). *Trzecia fala*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of trend*. New York: McGraw-Hill.
- Winnicka, E. (2007). Eurosieroty – raport o dzieciach polskich imigrantów zarobkowych. *Polityka*, nr 46, s. 34-40.
- Woś, J. (2003). Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka. Poznań: Wydawnictwo AE w Poznaniu.
- Zalega, T. (2013). Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI w. *Konsumpcja i Rozwój*, nr 2(5), s. 3-21.