

## **Proekologiczne aspekty funkcjonowania gospodarstw domowych w okresie transformacji**

Czynnikiem wyzwającym każde działanie, w tym także i funkcjonowanie najmniejszego podmiotu gospodarującego w mikroskali, jakim jest gospodarstwo domowe, są potrzeby. One to właśnie stanowią „przymus” gospodarowania i zwracają zachowania ludzi ku różnym specyficznym celom (Pohorille 1980).

W gospodarstwie domowym zaspokajane są potrzeby konsumpcyjne, które J. Szczepański charakteryzuje następująco: „konsumpcyjne są te potrzeby, które prowadzą do zużycia zasobów materialnych, dóbr i usług mających wartość ekonomiczną”.

Zakres i sposób zaspokajania potrzeb w ramach gospodarstwa domowego ulega ciągłym zmianom zarówno pod wpływem czynników zewnętrznych, jak i wynikających z sytuacji wewnętrznej gospodarstwa, materialnej, demograficznej, zawodowej itp.

Badacze zaspokajania potrzeb podchodzą niestety do tych złożonych spraw w sposób uproszczony. Dla ekonomisty konsument jest istotą racjonalną, która usiłuje zoptymalizować swe zakupy w stosunku do posiadanych zasobów. Specjalista w dziedzinie marketingu i reklamy – opierając się na psychologii i psychosocjologii – sprowadza czasami konsumpcję do zaspokojenia wyimaginowanych życzeń i symboli kosztem funkcjonalnego zaspokajania potrzeb. Przyjęte lub preferowane „style życia” determinują konsumpcję o wiele mocniej niż na przykład wiek, płeć, mieszkanie itd.

Dlatego też czasami konsumpcja bywa kwestionowana z powodu zmiany oczekiwań. O ile nadal każdy akt zakupu porusza sferę naszej wyobraźni, to przecież zmienia się to z upływem czasu, zależy od dominującego systemu wartości, od osiągniętego stadium rozwoju gospodarczego i społecznego, od układów się występujących w grupach społecznych, od obaw, jakie trapią społeczeństwo.

Nie sposób oddzielić utylitarnych aspektów konsumpcji od jej wymiaru rozrywkowego, przyjemnościowego i ekologicznego.

Żaden przedmiot nie jest tylko i wyłącznie funkcjonalny (nawet najbardziej banalny produkt użyteczny porusza naszą wyobraźnię), podobnie jak nie ma takiego przedmiotu, który byłby tylko luksusowy lub wyłącznie ekologiczny. Żaden zakup nie jest neutralny. W każdy zakup konsument inwestuje odrobinę samego siebie.

Ewolucję podejścia do konsumpcji we Francji tak charakteryzuje prof. Jean-Baptiste Carpentier:

1. Od niedoboru do obfitości to okres lat 1950–1968, gdy konsumpcję traktowano nie tylko jako zaspokojenie indywidualnych potrzeb, ale jako pewien projekt społeczny wyrażający się rosnącą siłą popytu. W okresie tym dochody gospodarstw domowych we Fracji wzrastają dwukrotnie, a udział wydatków na artykuły spożywcze i napoje spada z 46% w 1950 r. do 35% w 1968. Powstają supermarkety i hipermarkety (E. Leclerc – 1949, Carrefour – 1960) rozbudzające u klientów pierwotny instykt zbieractwa. Spożycie masowe dobrze pasuje do fordowskiego czy taylorowskiego sposobu produkcji oraz do systemu wartości, gdzie rodzina i promocja społeczna stanowią mocne punkty odniesienia. Następuje upowszechnianie dóbr i demokratyzacja wyrażające się aspiracjami warstw społecznych osiągnięcia poziomu konsumpcji warstwy usytuowanej wyżej. Powoduje to pewnego rodzaju wyścig bez końca, bo upowszechnienie jednego przedmiotu (telewizor) przynosi wyścig na inny obiekt (magnetowid).

2. Kontestacja i rewindykacja obfitości (1968–1973). Konsumpcja postrzegana jest jako alienacja. Zaspokojenie potrzeb wyposażeniowych gospodarstw domowych sprawiło pojawienie się problemów dostosowawczych (kryzys energetyczny).

3. Konsumpcja indywidualistyczna (1974–1990) oznacza zakupy zindywidualizowane, zaspokajające potrzeby poszczególnych osób, a więc odpowiadające nowym sposobom produkcji, charakteryzującym się elastycznością i robotyzacją. W 1970 r. pracowało zawodowo we Francji 45% kobiet, a w 1990 już 75%. Fakt ten powoduje modyfikację konsumpcji, głównie półprzetworzonych produktów spożywczych, łatwych do szybkiego przygotowania, upowszechnienie kuchenek mikrofalowych itp.

4. Niedochożności konsumpcji (1991–1995). Wojna w Zatoce Perskiej spowodowała magazynowanie produktów żywnościowych oraz dóbr pierwszej potrzeby oraz pozostawiła strach, klimat utajonej obawy przed chorobą, agresją, bronią jądrową, wojną czy bezrobociem. Towarzyszy jej konsumpcja asekuracyjna.

Przedstawiona ewolucja podejścia do konsumpcji we Francji pozwala na usytuowanie konsumenta proekologicznego właściwie w każdym wyodrębnionym etapie. Potwierdza to również R. Rochefort, który we współczesnym konsumencie upatruje osobę pełną obaw, łaknącą uspokojenia, co rzutuje na dokonywane przez niego wybory. Konsument przestaje już być wyłącznie podporządkowany regułom ekonomicznym. Już nie tylko wartość użytkowa przedmiotu decyduje o jego nabyciu, ale również pewien wymiar niematerialny, wyrażony za pomocą znaków i symboli, które dadzą konsumentowi pełne zadowolenie.

U schyłku obecnego wieku ekologia jest niematerialnym oczekiwaniem dla wielu konsumentów na świecie. Wynika to z psychologicznych czy nawet religijnych koncepcji i jest wyrazem przekonania, iż w uświatowieniu tej idei tkwi ratunek.

Produkty „zielone” cieszą się dużym powodzeniem u konsumentów, ponieważ reprezentują wartość dodaną akceptowaną przez nich.

Polski rynek w warunkach transformacji charakteryzuje różnorodność wzorców konsumpcji. Wśród nich jest też konsumpcja proekologiczna, wyrażająca się między innymi wysokim stopniem świadomości i działania ekologicznego.

W Polsce wiele działań skupionych jest wokół kształtowania świadomości ekologicznej społeczeństwa na miarę możliwości biologicznych, technicznych i materialnych. Ekologiczna świadomość związana jest nierozzerwalnie z wiedzą i zrozumieniem wzajemnych powiązań i motywacji. Wiele organizacji stawia sobie za cel edukację ekologiczną naszego społeczeństwa, promując określone zachowania nazywane stylem życia.

Minimalizacja wpływu każdego człowieka i jego gospodarstwa domowego na jakość środowiska oznacza oddziaływanie w kierunku zmniejszenia zanieczyszczenia powietrza, wody i gleby oraz racjonalizację zużycia energii i surowców naturalnych, w tym również wody. Szereg publikacji sprzyjających kształtowaniu świadomości pojedynczego człowieka i gospodarstwa domowego jako funkcjonalnej całości znalazło się w ostatnich latach na łamach wielu czasopism. W szkołach wprowadzono specjalne programy edukacyjne służące przybliżeniu skutków działania na środowisko. Celem oddziaływania szeroko rozumianej edukacji jest pojedynczy człowiek z indywidualnymi potrzebami i sposobem ich zaspokojenia. Dlatego nie chodzi o to, aby zachował się radykalnie, ale aby rozumiejąc i akceptując sposób zaspokojenia potrzeb w większości przypadków zachowywał się racjonalnie.

Świadomość ekologiczna to jakby poniekąd odrębna sprawa od zachowań konsumenckich w tym zakresie. Przeprowadzone w 1994 roku na zlecenie Konsumentckiego Instytutu Jakości badania miejsca motywów ekologicznych w hierarchii przyczyn wyboru konkretnych produktów wykazały, że decydujące znaczenie miała cena, zwłaszcza w odniesieniu do żywności, odzieży i obuwia, a więc dóbr najbardziej podstawowych. Jedynie w przypadku sprzętów gospodarstwa domowego oraz samochodów i innych pojazdów zbliżone znaczenie jako kryterium wyboru miało zużycie przez te sprzęty i pojazdy paliw, wody, prądu itp. Motywacja ekologiczna, a więc sposób w jaki produkt oddziałuje na środowisko naturalne, jest uwzględniana przez 10% respondentów przy zakupie artykułów chemicznych, higienicznych i kosmetycznych oraz sprzętów gospodarstwa domowego. Niezbyt często występująca motywacja ekologiczna w decyzji wyboru i zakupu nie musi świadczyć jednoznacznie o niskim poziomie świadomości wpływu dokonanego wyboru na środowisko, lecz często wiąże się z brakiem informacji w miejscu sprzedaży.

Ludzie młodszy zdecydowanie częściej przy dokonywaniu wyborów i podejmowaniu decyzji nabywczych uwzględniają sposób, w jaki produkty oddziałują na środowisko naturalne. Wyjątkiem są artykuły higieniczne i kosmetyki, których wybór zależy w dużej mierze od mody. Podobne wyniki badań uzyskano w 1989 roku w Niemczech. Gospodarstwa domowe młodych ludzi, często z małymi dziećmi,

w których kobiety pracowały zawodowo, wydatkowały zdecydowanie więcej czasu na działania przyjazne środowisku niż inne badane grupy (Seel). Podobnie wyższą świadomość ekologiczną i gotowość działania stwierdzono wśród badanych studentów Wydziału Żywienia Człowieka i Gospodarstwa Domowego w 1995 i 1996 roku.

Mieszkańcy wsi przy zakupie żywności, artykułów chemicznych, samochodów i innych pojazdów przywiązywali wyraźnie mniejszą wagę do czynnika ekologicznego jako kryterium wyboru. Badania przeprowadzone w 1992 roku wykazały wysoką świadomość ekologiczną towarzyszącą gospodarowaniu wodą na cele gospodarstwa domowego (Jeznach). Wyraża się to racjonalizacją procesów prania, zmywania naczyń, higieny osobistej i kąpieli.

Wykształcenie respondentów wyraźnie różnicowało ich stosunek do cech ekologicznych kupowanych produktów. Im wyższy poziom wykształcenia tym częściej wybór dotyczy produktów bardziej przyjaznych środowisku. Podobne wyniki uzyskano wśród badanych studentów, którzy deklarowali postępowanie sprzyjające środowisku.

## Literatura

- CARPENTIER J.B., 1996: *Konsument i konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym*. Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Warszawie.
- GRZONKOWSKI J., 1995: Jak oszczędzać energię elektryczną w mieszkaniu. *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* nr 1, s. 20–30.
- JEZNACH M., 1995: Nie marnujmy wody! *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* nr 1, s. 31.
- JEZNACH M., 1995: Proekologiczne uwarunkowania zużycia wody w wiejskich gospodarstwach domowych. *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* nr 3, s. 44–45.
- KALINOWSKA A., 1994: Domowa edukacja ekologiczna. *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* nr 3, s. 13–14.
- KULIG A., 1996: Ochrona środowiska dla każdego. *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* nr 1, s.1–9.
- POHORILLE M., 1980: Kategoria potrzeb ekonomicznych. *Ekonomista* nr 5–6.
- ROCHEFORT R., 1995: *La Societe des Consommateurs*. Odile Jacob.
- SEEL B., 199 : *Ökonomik des privaten Haushalts*. UTB für Wissenschaft, Verlag Eugen Ulmer Stuttgart.
- SEEL B., 1994 : Die europäische Integration aus haushaltsökonomischer Sicht. *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, H. 4, s. 147–153.
- SEEL B., 1994: Gospodarstwo domowe a środowisko. *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* nr 3, s. 23–25.
- SEEL B., STAHMER C., 1995: *Haushaltsproduktion und Umweltbelastung*. Campus Verlag Frankfurt/New York.
- SZCZEPAŃSKI J., 1981: *Konsumpcja a rozwój człowieka, wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. PWE Warszawa.
- WIŚNIEWSKI A. 1995: Ekologiczne motywy postępowania gospodarstw domowych. *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* nr 3, s. 41–43.

## **Pro-ecological aspects of households functioning during transformation**

### **Abstract**

During transformation new circumstances arised conducting to pro-ecological functioning of households. This is associated with the constant widening of market offer, the economical situation of households and the level of environmental consciousness.