

Wykluczenie konsumenckie

Przyczyny, obszary i formy współczesnego wykluczenia rynkowego

Redakcja naukowa
Sławomir SMYCZEK

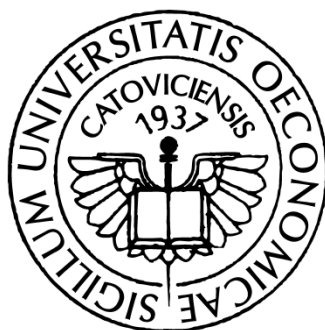


Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego
w Katowicach

WYKLUCZENIE KONSUMENCKIE

**Przyczyny, obszary i formy
współczesnego wykluczenia rynkowego**

**Redakcja naukowa
Sławomir SMYCZEK**



Katowice 2022

Komitet redakcyjny

Janina Harasim (przewodnicząca), Monika Ogrodnik (sekretarz),
Małgorzata Pańkowska, Jacek Pietrucha, Irena Pyka, Anna Skórska,
Maja Szymura-Tyc, Artur Świerczek, Tadeusz Trzaskalik, Ewa Ziemia

Recenzent

Irena Ozimek

Redakcja i korekta językowa

Patrycja Keller

Skład tekstu

Marzena Safian

Projekt okładki

Janusz Gumulak

Ilustracja na okładce © nuvolanevicata – Photogenica

ISBN 978-83-7875-835-8

doi.org/10.22367/uekat.9788378758358

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2022



Publikacja na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa
(CC BY 4.0), <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.pl>



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel.: +48 32 257-76-33

www.wydawnictwo.ue.katowice.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.katowice.pl

Facebook: [@wydawnictwouekatowice](https://www.facebook.com/wydawnictwouekatowice)

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1. Istota i rodzaje współczesnego wykluczenia rynkowego konsumentów (<i>Sławomir Smyczek</i>)	9
Rozdział 2. Ubóstwo i wykluczenie społeczne w krajach Unii Europejskiej – pomiar i porównania międzynarodowe w kontekście celów zrównoważonego rozwoju (<i>Agata Małysa-Kaleta</i>)	31
Rozdział 3. Wykluczenie społeczne i ekonomiczne w Polsce w latach 2012-2021 jako przesłanka wykluczenia konsumentckiego (<i>Izabela Sowa</i>).....	58
Rozdział 4. Bankructwo i zadłużenie gospodarstw domowych jako źródło i wymiar wykluczenia konsumentów (<i>Urszula Grzegą</i>)	85
Rozdział 5. Wirtualizacja rynku a problem wykluczenia cyfrowego konsumentów (<i>Marta Grybś-Kabocik</i>).....	107
Rozdział 6. Koncepcja storytelling a problem wykluczenia konsumentckiego (<i>Justyna Matysiewicz</i>)	120
Rozdział 7. Wykluczenie i samowykluczenie konsumentów jako przeszkody w realizacji zrównoważonego stylu życia (<i>Jolanta Zrałek, Aleksandra Burgiel-Szewc</i>).....	135
Rozdział 8. Możliwości upowszechnienia zrównoważonego stylu życia poprzez włączenie konsumentckie (<i>Aleksandra Burgiel-Szewc, Jolanta Zrałek</i>).....	164

Zakończenie	199
Aneks	203
Bibliografia	219

Wstęp

Koncepcja włączenia konsumenckiego, która zdominowała w ostatnich latach politykę gospodarczą i społeczną wielu krajów oraz samej Unii Europejskiej, stanowi odpowiedź na szeroko występujący problem wykluczenia społecznego w różnych obszarach życia i pełnionych rolach przez człowieka, w tym roli konsumenta. Jest często wspomniana w literaturze prezentującej wyniki badań dotyczących potrzeby przynależności odczuwanych przez konsumentów, a swoje korzenie ma w opracowaniach m.in. Freuda na temat potrzeby wzajemnych powiązań (Kieźel, 1999b), modelu hierarchii potrzeb Masłowa (Maslow, 1968), teorii potrzeb McClellanda (McClelland, 1963) oraz teorii przywiązania Bowlby'ego, która wyjaśnia ludzką potrzebę tworzenia i utrzymywania bliskich relacji z innymi (Bowlby, 1973). Ta wrodzona potrzeba przynależności motywuje konsumentów do rozwijania i utrzymywania pozytywnych relacji społecznych (Baumeister i Leary, 1995; Maner i in., 2007). Konsumenty często jednak spotykają się z sytuacjami wykluczenia. W literaturze zjawisko to określane jest mianem wykluczenia z rynku lub wykluczenia konsumenckiego (Saatcioglu i Ozanne, 2013). Wykluczenie z rynku ma nie tylko konsekwencje związane z brakiem dostępu dla konsumenta do określonych dóbr czy usług rynkowych, ale może także mieć szkodliwy wpływ na fizyczne i psychiczne samopoczucie konsumentów oraz powodować problemy zdrowotne (Herlitz i Yonker, 2002; Uchino i in., 1996). Często prowadzi do izolacji, depresji, zwiększonej częstości występowania psychopatologii, stresu, niskiej samooceny (Tice i Baumeister, 1990; Leary, 1990), upośledzenia samoregulacji (Baumeister i in., 2005) i może utrudniać logiczne podejmowanie decyzji (Baumeister i in., 2002). Sytuacja wykluczania w istotny sposób wpływa zatem na samych konsumentów, na członków ich gospodarstw domowych, ale także ma istotne znaczenia dla odpowiedniego działania przedsiębiorstw na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych oraz prawidłowego funkcjonowania całej gospodarki.

Mając na uwadze znaczenie problematyki związanej z wykluczeniem konsumenckim w monografii podjęto istotny, choć nadal mało rozpoznany temat we współczesnej gospodarce oraz nauce, jakim jest wykluczenie konsumenckie.

Rozważania zawarte w publikacji obejmują analizy zjawiska wykluczenia konsumentów z rynku w jego czterech głównych obszarach. Najbardziej istotnym jest obszar przedmiotowy, odnoszący się do skali, wymiarów i konsekwencji zjawiska wykluczenia rynkowego konsumentów. Kolejny wymiar to wymiar podmiotowy. Obejmuje on identyfikację grup konsumentów podatnych na wykluczenie rynkowe oraz zróżnicowanie konsumentów pod względem skłonności do włączenia konsumenckiego. Dodatkowo wykluczenie konsumenckie ujęto w układzie organizacyjnym, stanowiącym wsparcie biznesu oraz państwa w implementacji metod przeciwdziałania wykluczeniu konsumenckiemu. Niezwykle ważnym obszarem analiz jest wymiar przestrzenny – koncentrujący się na porównaniach poziomu i wymiarów wykluczenia rynkowego konsumentów w układzie krajowym i międzynarodowym.

Przedstawione w monografii analizy rozwijają, uogólniają i integrują dotychczasowe istniejące teorie w obszarze ekonomii behawioralnej, w tym w szczególności: teorie ogólnoeconomiczne (teoria konsumpcji i teorie zachowań konsumentów), teorie interdyscyplinarne (jak teoria podejmowania decyzji czy teorie motywacji) z socjologicznymi teoriami, takimi jak: teoria funkcjonalistyczna, teoria interakcjonistyczna, etykietowania czy też teoria kontroli.

Praca została przygotowana przez ośmioosobowy zespół autorski, który od lat prowadzi badania nad zachowaniami konsumentów i konsumpcją w ujęciu mikro, mezo, jak i makro. Ich badania o charakterze ilościowym i jakościowym odnoszą się do różnych rynków branżowych oraz różnych układów przestrzennych. Podejmowana w poszczególnych rozdziałach pracy problematyka została osadzona w bogatej literaturze przedmiotu, zarówno krajowej, jak i zagranicznej. Ponadto zostały wykorzystane wyniki badań wtórnych, zarówno o charakterze wyczerpującym, jak i niewyczerpującym. Jednocześnie w poszczególnych rozdziałach zaprezentowano bogate wyniki badań własnych autorów o charakterze jakościowym i ilościowym. Do zebrania danych pierwotnych postanowiono wykorzystać ankietę internetową oraz uzupełniająco pogłębiony wywiad indywidualny o charakterze jakościowym – *in-depth interview* (IDI). Badania ankietowe przeprowadzono na przełomie 2021 i 2022 na ogólnopolskiej próbie 1200 respondentów. By pogłębić rozpoznanie kwestii wykluczenia i samowykluczenia konsumentów przeprowadzono badania o charakterze jakościowym latem 2022 roku z 17 respondentami, wykorzystując scenariusz wywiadu. Uczestników wywiadu dobrano w sposób celowy. Szerzej na temat badań pierwotnych w Aneksie.

Monografia została podzielona na osiem rozdziałów uzupełnionych aneksem przedstawiającym główne założenia badań pierwotnych, których wyniki zostały zawarte w opracowaniu. W pierwszym przedstawiono istotę i wymiary

współczesnego wykluczenia rynkowego konsumentów na tle szeroko pojętego wykluczenia społecznego. W drugim rozdziale wskazano na wykluczenie konsumentów jako źródło i efekt ubóstwa w przekroju międzynarodowym. A z kolei w trzecim skupiono się na ukazaniu zmian w poziomie i strukturze wykluczenia społecznego w Polsce w ostatniej dekadzie jako przesłance wykluczenia konsumentów. Kolejne dwa rozdziały stanowią kontynuację dyskusji o przyczynach wykluczenia konsumentów, jakimi są: bankructwo, zadłużanie się gospodarstw domowych, a także wirtualizacja rynku. Następnie podjęta została w pracy problematyka możliwości włączenia konsumentów poprzez zintegrowaną komunikację marketingową przedsiębiorstw, w szczególności rozwój koncepcji storytellingu. Monografię kończą dwa rozdziały obejmujące analizy problemu wykluczenia konsumentów i samowykluczenia w kontekście zrównoważonego stylu życia, a także możliwości włączenia konsumentów poprzez koncepcję zrównoważonej konsumpcji.

Książka z pewnością nie wyczerpuje wszystkich problemów i zagadnień związanych z wykluczeniem konsumentów. Pozwala jednak sporządzić ich w miarę pełną identyfikację, uzmysławiając przyczyny i rzeczywiste skutki wykluczenia konsumentów we współczesnej gospodarce, zarówno z perspektywy samego konsumenta, jak i funkcjonowania całego rynku. A podjęta w monografii próba nakreślenia sposobów włączenia konsumentów winna stać się przyczynkiem do szerszej debaty na temat umacniania roli konsumenta, jako ważnego podmiotu rynku i kluczowego znaczenia konsumpcji w budowaniu zrównoważonej gospodarki.

Sławomir Smyczek

Rozdział 1

Istota i rodzaje współczesnego wykluczenia rynkowego konsumentów

Sławomir Smyczek

Wykluczenie rynkowe konsumentów jawi się jako problem o charakterze zarówno indywidualnym, jak i społecznym. Pojęciem wykluczenia rynkowego określa się warunki życia konsumentów i ich gospodarstw domowych w obszarze zdolności zaspokajania ich potrzeb konsumpcyjnych na rynku, jak i w samych gospodarstwach domowych, z uwzględnieniem ich sytuacji materialno-finansowej. Równocześnie wykluczenie rynkowe konsumentów stanowi ważny aspekt sprzeczności istniejących w społeczeństwie. Ujawnia się ono jako problem społeczny, gdy sytuacje, które go determinują, rozrastają się w tak dużej skali, że stają się atrybutami warunków życia całych grup społecznych. Wywierają również destrukcyjny wpływ na rozwój społeczno-gospodarczy kraju (Danecki, 1997). Co więcej, wykluczenie rynkowe konsumentów jest często wynikiem przeszłych i obecnych błędnych decyzji w polityce gospodarczej i społecznej kraju.

Celem opracowania jest poznanie istoty wykluczenia konsumenckiego w świetle szeroko pojętego wykluczenia społecznego, wskazanie rodzajów tego wykluczenia, przyczyn oraz skutków, jakie ono przynosi. Ważnym celem jest także określenie postaw konsumentów wobec wykluczenia z rynku oraz zróżnicowania w tych postawach poprzez identyfikację głównych grup typologicznych konsumentów.

1.1. Wykluczenie społeczne – pojęcie i charakterystyka

Pojęcie wykluczenia społecznego pojawiło się po raz pierwszy w 1974 roku w książce René Lenoira, francuskiego Ministra Opieki Społecznej, w odniesieniu do osób nieprzystosowanych do życia w społeczeństwie przemysłowym,

zmuszonych do życia na marginesie życia społecznego, którzy byli wyłączeni z ochrony ubezpieczeniowej (Panek, 2011). Dziś termin ten jest powszechnie używany w europejskiej polityce społecznej i po raz pierwszy pojawił się w uchwale Rady Ministrów Spraw Społecznych państw członkowskich Unii Europejskiej w sprawie przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu z 1989 roku (Council of the European Communities, 1989).

Kategoria wykluczenia nie jest jednoznaczna i może być definiowana na różne sposoby. Silver (1994) w swoim opisie wykluczenia społecznego przywołuje trzy podstawowe pojęcia – paradygmaty kategorii, odwołując się do trzech głównych poglądów na państwo i społeczeństwo: republikańskiego, liberalnego i społeczno-demokratycznego. W paradygmacie solidarności, który odnosi się do republikanizmu, wykluczenie społeczne jest definiowane jako „zerwanie więzi między jednostką a społeczeństwem, więzi, którą określa się mianem solidarności społecznej” (Szarfenberg, 2008, s. 43). Zgodnie z tym podejściem jednostka jest wykluczona ze społeczeństwa, gdy nie uczestniczy w życiu zbiorowym lub jest bierna społecznie. W innym paradygmacie, określanym jako paradygmat specjalizacji i opartym na poglądach liberalnych, wykluczenie społeczne występuje jako konsekwencja specjalizacji: różnicowania, ekonomicznego podziału pracy, wyodrębnienia różnych form społecznego życia zbiorowego (Szarfenberg, 2008). W tym podejściu jednostka jest wypierana ze społeczeństwa, gdy nie uczestniczy w procesie wymiany korzystnej społecznie, co może skutkować dyskryminacją lub przynależnością do określonych grup społecznych i lojalnością wobec nich. Wreszcie w paradygmacie monopolistycznym opartym na poglądach społeczno-demokratycznych wykluczenie społeczne wynika z tworzenia i funkcjonowania monopolu grupowych (Szarfenberg, 2008). Koncepcja ta charakteryzuje się społecznym podziałem na grupy dominujące i zdominowane. Grupa dominująca monopolizuje dostęp do różnych zasobów, a tym samym czerpie korzyści z przynależności do tej grupy. Jednostka jest wykluczona społecznie z powodu ograniczenia praw społecznych, które są zarezerwowane tylko dla grup dominujących (Haughton i Khandker, 2009).

Z kolei Komisja Europejska definiuje wykluczenie społeczne jako proces, w wyniku którego pewne jednostki są spychane na margines społeczeństwa i nie mogą w pełni uczestniczyć w życiu społecznym ze względu na brak podstawowych kwalifikacji, stałe możliwości uczenia się lub dyskryminację. Wszystkie te czynniki odciągają jednostki od pracy, dochodów, perspektyw edukacyjnych oraz społecznych, a także lokalnych relacji i działań. Osoby takie mają ograniczony dostęp do centralnych organów decyzyjnych, przez co czują się bezradne i niezdolne do wpływania na decyzje, które mają bezpośredni wpływ na ich codzienne życie (Golinowska i Broda-Wysocki, 2005).

Najczęściej można spotkać w literaturze określenie definiujące wykluczenie społeczne jako sytuację, która rażąco utrudnia lub uniemożliwia jednostce lub grupie słuszne pełnienie ról społecznych, korzystanie z zasobów publicznych i infrastruktury społecznej lub z godziwego osiągnięcia zysków (Golinowska i in., 2005). Zdaniem Golinowskiej i in. (2005) warto skoncentrować się na trzech elementach definicji:

- wykluczająca sytuacja, będąca sumą wykluczających czynników lub warunków – odpowiedź na pytanie: co wyklucza?
- jednostka (osoba lub grupa) podlegająca wykluczeniu – odpowiedź na pytanie: kto jest wykluczany?
- funkcjonowanie społeczne i korzystanie z zasobów publicznych (usług, infrastruktury itp.) oraz zabezpieczenie własnej egzystencji w sposób przyzwoity i pełen szacunku (uzyskiwanie zysków i gromadzenie środków), co ze względu na sytuację wykluczającą jest trudne, jeśli nie niemożliwe.

Warto podkreślić, że kategoria wykluczenia społecznego ma wieloaspektowy charakter. Wykracza on znacznie poza brak środków materialnych i finansowych oraz odnosi się do innych ograniczeń, które uniemożliwiają jednostce (jednej osobie, rodzinie, gospodarstwu domowemu) życie na poziomie akceptowalnym dla danego kraju. Poprzez utożsamienie ubóstwa z wykluczeniem społecznym, na zjawisko można patrzeć nie tylko w kategoriach pieniędzy i możliwości finansowych, ale można je również traktować jako deprivację, czyli brak dostępu do czegoś. Tym samym kategoria wykluczenia społecznego pojawia się jako rozszerzenie koncepcji ubóstwa wprowadzonej przez A. Sena (2000). W większości definicji wykluczenie społeczne definiowane jest jako niemożność uczestniczenia w istotnych aspektach życia społecznego, gospodarczego, politycznego i kulturalnego danego kraju (Panek, 2011). Co więcej, ta społeczna nieobecność nie jest konsekwencją indywidualnego wyboru, ale przeszkód, jakie jednostka napotyka. Poszczególne wymiary ubóstwa często nakładają się na siebie, co spycha jednostkę na bardziej odległe marginesy społeczne.

1.2. Wykluczenie społeczne a wykluczenie konsumenckie

Wykluczenie konsumenckie, czy też wykluczenie z rynku, jest pojęciem powszechnie używanym, a jednak z tego względu, że jest jednym z najważniejszych elementów wykluczenia społecznego (Twenge i in., 2001; Williams, 2007), a także ze względu na jego złożoność, brakuje konkretnych definicji (Burgess

i in., 2017; Levitas, 2006; Levitas i in., 2007). Należy się w tym przypadku pośilkować definicjami samego wykluczenia społecznego, które cieszą się w literaturze z zakresu konsumpcji i zachowań konsumentów największą akceptacją. Przy czym trzeba tu uwzględnić stosowany w wykluczeniu społecznym podział na definicje w oparciu o ich poziom analizy, czyli makro lub mikro. Definicje na poziomie makro obejmują obiektywne miary, takie jak standard życia, dostęp do edukacji, mieszkalnictwo, wysokiej jakości usługi zdrowotne czy możliwości zatrudnienia jako podstawę analizy. Definicje podane przez Levitasa i in. (2007) oraz Departament Spraw Gospodarczych i Społecznych Organizacji Narodów Zjednoczonych (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2016) skupiają się wyłącznie na poziomie makro, czyli na nierównym podziale oraz dostępności władzy oraz zasobów dla konsumentów i grup w społeczeństwie, hamując ich pełne uczestnictwo w życiu gospodarczym, społecznym, kulturalnym lub politycznym. Definicje na poziomie mikro (Riva i Eck, 2016; Twenge i in., 2001; Williams, 2007) określają subiektywne miary i identyfikują wykluczenie na poziomie jednostki. Koncentrują się one na procesie wykluczenia społecznego, czyli sytuacji, w której jednostka jest odseparowana fizycznie lub emocjonalnie od innych, zagrażając jej fundamentalnej potrzebie przynależności.

We współczesnej literaturze na temat zachowań konsumpcyjnych można znaleźć zarówno definicje wykluczenia na poziomie makro, jak i mikro, przy czym badania jakościowe szeroko wykorzystują to pierwsze podejście (Burgess i in., 2017; Saren i in., 2019), podczas gdy badania ilościowe opierają się na podejściu mikro. Wtedy wykluczenie społeczne występuje w ramach rynku, nazywa się to „wykluczeniem z rynku” (Rawat i in., 2022). Odnosi się ono do konsumentów napotykaających bariery w równym uczestnictwie i dostępie do rynku/rynków, co prowadzi do nieodpowiedniej reprezentacji przez wykluczonych konsumentów lub nawet całej grupy w tym rynku (Saren i in., 2019).

Jak podają Rawat i in. (2022), wykluczenie konsumenckie jest bardzo podobne i blisko związane z innymi kategoriami ekonomicznymi i społecznymi, w tym z samotnością, strachem przed utratą, bezbronnością konsumentów i dyskryminacją na rynku, z których wszystkie mogą wpływać na zachowania konsumpcyjne. Potrzeba przynależności jest wspólnym wątkiem wykluczenia konsumenckiego, wykluczenia społecznego, strachu przed utratą i samotności (Cacioppo i Hawkey, 2009; Lee i Shrum, 2012; Przybylski i in., 2013; Williams, 2009).

Samotność, znana również izolacją społeczną, odnosi się do postrzeganych braków w pożądanym przez danego konsumenta poziomie relacji społecznych, np. wspólnego wychodzenia ze znajomymi do restauracji, kina czy na koncert (Cacioppo i Hawkey, 2009), skutkujących nieprzyjemnym stanem psychicznym, w którym konsumenci są pozbawieni jakościowych lub ilościowych relacji

z innymi (Peplau i Goldston, 1985). Według badań samotność może wynikać z wykluczenia społecznego (Jiao i Wang, 2018). Należy podkreślić, że samotność to subiektywne poczucie „izolacji”, które może wynikać z chronicznej osobowości lub stanu biernego danego konsumenta (Duclos i in., 2013; Jiao i Wang, 2018; Wang i in., 2012). W przeciwieństwie do wykluczenia konsumentckiego czy wykluczenia społecznego samotność koncentruje się na uczuciach, niezależnie od ich źródła (Jiao i Wang, 2018). Jednak postrzegana współzależność wynika z zastosowania „paradygmatu samotnego życia” do manipulacji zarówno wykluczeniem konsumentckim, jak i samotnością (Williams, 2009). Co więcej, oba konstrukty zwiększają wrażliwość celu na sygnały włączające (Dewall i in., 2009) i mają podobny wpływ na preferencje i zachowania konsumentów na rynku. W szczególności jako bierne strategie radzenia sobie, takie zachowania obejmują preferencje dla dóbr i usług popularnych wśród większości konsumentów (Wang i in., 2012), kultywowanie materializmu (Gentina, 2014), „terapię detaliczną” (Atalay i Meloy, 2011) oraz przejawianie zachowań nostalgicznych względem określonych produktów (Loveland i in., 2010; Sedikides i in., 2008).

Z kolei strach przed utratą jest opisywany jako lęk przed wykluczeniem konsumentckim (Rawat i in., 2022). Definiuje się go jako zjawisko charakteryzujące się chęcią pozostawania w ciągłym kontakcie z tym, co robią inni, oraz wszechobecną obawą, że inni mogą mieć satysfakcjonujące doświadczenia, w których ktoś jest nieobecny (Przybylski i in., 2013). Konsument może doświadczyć strachu przed utratą po tym, jak zobaczy relację z wakacji na profilu znajomego na Instagramie lub w innych mediach społecznościowych. Należy jednak pamiętać, że strach przed utratą to swego rodzaju „dyspozycja sytuacyjna” pojawiająca się, gdy czyjeś potrzeby społeczne (przynależności) są zagrożone (Deci i Ryan, 2013; Przybylski i in., 2013), podczas gdy wykluczenie konsumentckie to „doświadczenie” zagrażające potrzebom przynależności (Williams, 2009).

Koncepcja wykluczenia konsumentckiego, będąca pochodną wykluczenia społecznego, nakłada się na siebie z dyskryminacją rynkową i wrażliwością konsumentów (Saatcioglu i Ozanne, 2013; Saren i in., 2019). Te trzy koncepcje są ze sobą bardzo blisko powiązane, ponieważ mają szkodliwy wpływ na dobrostan konsumentów i wchodzą w zakres nadrzędnej dziedziny badań w obszarze zachowań konsumentów w szczególności w okresach zmian rynkowych, takich jak kryzys gospodarczy, transformacja gospodarcza (Hill i Sharma, 2020; Saren i in., 2019; Walsh, 2009). Różnica polega na ich typologii; wykluczenie społeczne, wykluczenie rynkowe i dyskryminacja rynkowa to sytuacje, które mają miejsce, z przyczynami i skutkami, podczas gdy podatność konsumentów sama w sobie jest przyczyną lub skutkiem (Hill i Sharma, 2020; Saatcioglu i Ozanne, 2013; Saren i in., 2019; Walsh, 2009). Ponadto wykluczenie z rynku jest poję-

ciem ogólnym, które można przypisać wielu przyczynom, podczas gdy dyskryminacja na rynku jest jego podzbiorem przejawiającym się jako zróżnicowane traktowanie na rynku w oparciu o tożsamość grupową (Richman i Leary, 2009; Saren i in., 2019; Walsh, 2009). Jednak konceptualny rozwój wykluczenia konsumentckiego wciąż się rozwija i wymaga dalszych badań.

1.3. Rodzaje wykluczenia konsumentckiego

Wykluczenie konsumentckie, podobnie jak wykluczenie społeczne, jest zjawiskiem wielowymiarowym, złożonym i wielopłaszczyznowym (Levitas i in., 2007; Lu i Sinha, 2017) obejmującym doświadczenia, takie jak dyskryminacja, ograniczenie, izolacja, odrzucenie itp. Duża różnorodność form wykluczenia sprawiła, że Rawat i in. (2022) dokonali podziału różnego rodzaju wykluczeń według różnych kryteriów. I tak wyodrębnili oni na podstawie:

- a) sposobu komunikowania wykluczenia: wykluczenie jawne lub ukryte,
- b) długości trwania wykluczenia: wykluczenie krótkoterminowe lub długoterminowe,
- c) dystansu czasowego: wykluczenie obecne lub w przyszłości.

Biorąc pod uwagę pierwsze kryterium podziału do wykluczenia konsumentckiego można zaliczyć odrzucenie i ostracyzm (Molden i in., 2009). Odrzucenie polega na wyraźnym komunikowaniu niechęci do nawiązywania lub kontynuowania relacji z określoną osobą lub grupą (Riva i Eck, 2016; Williams, 2007). Natomiast ostracyzm jest utożsamiany z ignorowaniem przez jednostkę lub grupę, bezpośrednio lub pośrednio (Wesselmann i in., 2016; Williams, 2007, 2009). W kontekście konsumpcji dotyczy to sytuacji, gdy przedsiębiorstwa odmawiają obsługi poszczególnych konsumentów, czy całych grup konsumentów, np. osób niepełnosprawnych. Ponadto wiele badań wskazuje na to, w jaki sposób odrzucenie i bycie ignorowanym może wywołać różne reakcje konsumentów (Lee i Shrum, 2012).

Drugie kryterium wykluczenia konsumentckiego opiera się na czasie trwania doświadczenia. Może trwać albo przez krótki okres, jak odmowa przyjęcia zamówienia od klienta w restauracji przez kelnera, albo przez długi czas, jak określenie wysokiego limitu wkładu depozytu bankowego przez instytucje finansowe dla swoich klientów. Chociaż dewaluacja relacji zarówno w przypadku krótkotrwałego, jak i przewlekłego wykluczenia może nałożyć na konsumentów podobne szkodliwe konsekwencje, dokładne reakcje i ich dotkliwość są różne. Wykazano, że doświadczenia chronicznego wykluczenia z rynku wśród konsumentów wywołują zachowania aspołeczne (Hartling i in., 2013). Długotrwałe

wykluczenie może również skłonić konsumentów do wycofania się całkowitego z danego rynku, np. świadomie nie korzystając z żadnych usług gastronomicznych, restauracji czy usług hotelowych. Motywem tego typu zachowań jest m.in. poczucie wyalienowania i bezradności oraz próba uniknięcia przyszłego wykluczenia (Ren i in., 2013). W literaturze dotyczącej zachowań konsumentów można zauważyć, że długotrwałe wykluczenie z rynku zyskało większą wagę w badaniach na poziomie makro i w badaniach o charakterze jakościowym (Burgess i in., 2017; Hutton, 2019). Tymczasem badania ilościowe na poziomie poszczególnych konsumentów zwykle dogłębnie badają wykluczenie krótkoterminowe (Lee i Shrum, 2012; Lu i Sinha, 2017).

Trzecia kategoria podziału wykluczenia ukazuje, że doświadczenie wykluczenia konsumentckiego można różnicować również na podstawie jego dystansu czasowego, to znaczy tego, czy dzieje się ono w teraźniejszości (rzeczywiste), czy oczekuje się, że nastąpi w przyszłości (przewidywane/wyobrażone) (Xu i Jin, 2020). Ta odległość czasowa doświadczenia wykluczenia wpływa na konsumpcyjną strategię radzenia sobie konsumenta z wykluczeniem rynkowym. Konsumenti doświadczający wykluczenia z rynku w teraźniejszości mają tendencję do rozwiązywania problemów i preferują dobra użytkowe, podczas gdy konsumenci przewidujący wykluczenie w przyszłości mają tendencję do wykorzystywania emocji do rozwiązywania problemów i preferują produkty hedonistyczne (Xu i Jin, 2020).

1.4. Model wykluczenia społecznego w obszarze konsumpcji

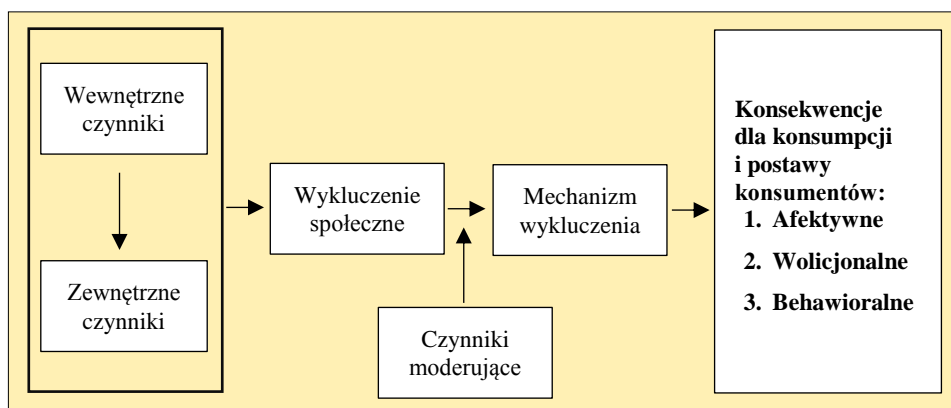
Badania nad wykluczeniem konsumentckim są stosunkowo nowym i mało eksplorowanym obszarem zarówno przez naukowców, jak i praktyków. Mają one charakter interdyscyplinarny, ich znaczenie jest relatywnie większe w ramach psychologii społecznej (Riva i Eck, 2016; Wesselmann i Williams, 2017; Williams, 2009). Ten społeczno-psychologiczny konstrukt wzbudził duże zainteresowanie wśród badaczy z zakresu konsumpcji i marketingu w ostatniej dekadzie (Mead i in., 2011; Sinha i Lu, 2019), którzy podejmowali badania nad wykluczeniem konsumentckim przez pryzmat (Rawat i in., 2022):

- czynników stymulujących wykluczenie konsumentckie,
- skutków wykluczenia na funkcjonowanie konsumentów na rynku i w gospodarstwie domowym,

- determinant, które nasilają lub osłabiają występowanie zjawiska wykluczenia konsumentckiego,
- mechanizmów, za pomocą których można wyjaśnić reakcje konsumentów wykluczonych z rynku.

Pomimo pojawiających się w literaturze przedmiotu w ostatnim okresie wielu badań nad wykluczeniem konsumentckim, nadal brakuje kompleksowego podejścia do tego zjawiska, które uwzględniałby zarówno czynniki warunkujące powstawanie wykluczenia z rynku, czynniki różnicujące oraz moderujące samo wykluczenia, jak również elementy pokazujące skutki wykluczenia z rynku.

Jednym z pierwszych podejść do takiego holistycznego ujęcia wykluczenia w obszarze konsumpcji na bazie szerszej koncepcji wykluczenia społecznego jest model zaproponowany przez Rawat i in. (2022). Obejmuje on pięć obszarów. Pierwszy identyfikuje czynniki napędzające wykluczenie społeczne, które działają na dwóch różnych poziomach – wewnętrznym i zewnętrznym. Drugi obszar obejmuje przejawy samego wykluczenia społecznego. W trzecim obszarze wskazano na czynniki moderujące, określające siłę wpływu wykluczenia społecznego na reakcje behawioralne konsumentów. Czynniki moderujące są związane z przyczyną wykluczenia, jednostką wykluczającą (np. przedsiębiorstwem), kulturą i samymi konsumentami. Czwarty obszar definiuje mechanizmy zachodzące między manifestacją wykluczenia społecznego a reakcjami konsumentów. Wreszcie, piąty obszar obejmuje wpływ wykluczenia społecznego na psychologiczne, emocjonalne i behawioralne postawy konsumentów.



Rys. 1.1. Model wykluczenia społecznego w obszarze konsumpcji

Źródło: Rawat i in. (2022, s. 1541).

Wykluczenie społeczne, a w konsekwencji wykluczenie konsumenta z rynku występuje w wielu formach, a przyczyny tego zjawiska można najogólniej

podzielić na dwie grupy, tzn. na czynniki wewnętrzne, będące atrybutami samego konsumenta, oraz na czynniki zewnętrzne.

Biorąc pod uwagę czynniki wewnętrzne, które mogą stanowić przyczynę wykluczenia konsumentenckiego, zawierają one w sobie m.in. cechy osobowościowe konsumenta i/lub stanowią jego zasoby, a raczej ich ograniczoną ilość lub nawet brak, np. zasoby finansowe (Israel, 2016; Kamran i Uusitalo, 2016); stan zdrowia, obejmujący m.in. upośledzenie fizyczne lub psychiczne (Dennis i in., 2017), otyłość (Gurrieri i in., 2013) lub choroby przewlekłe, nieodpowiednie kwalifikacje zawodowe, starszy wiek (Rosenthal i in., 2021) i pochodzenie wiejskie (Wang i Tian, 2014). Te nienormatywne czynniki na poziomie poszczególnego konsumenta nie tylko skutkują wykluczeniem konsumentenckim, ale także stają się wyznacznikiem polityki wykluczającej na rynku.

Dotychczasowe badania pokazują, że konsumenci znajdujący się w trudnej sytuacji finansowej lub innej ponoszą ciężar wykluczenia z usług finansowych (Fernández-Olit i in., 2018; Israel, 2016; Kamran i Uusitalo, 2016; Wang i Tian, 2014). Hutton (2019) przedstawia, w jaki sposób wykluczające praktyki rynkowe przedsiębiorstw skutkują wypaczonymi normami zaufania i szacunku oraz obciążają emocjonalne relacje wykluczonych konsumentów znajdujących się w niekorzystnej sytuacji ekonomicznej. Konsumenci o niższych dochodach również podlegają wykluczeniu przestrzennemu z markowych przestrzeni miejskich (Castilhos, 2019). Co więcej, ubożsi konsumenci angażują się w tzw. służebną konsumpcję, aby zachować harmonię z konsumentami zamożnymi (Bhattacharyya i Belk, 2019). Z kolei w przypadku osób z niepełnosprawnościami, chorujących na raka, osób z zaburzeniami słuchu itp. (Kaufman-Scarborough, 2015) lub w przypadku konsumentów wprowadzanych w błąd przez reklamy (Kearney i in., 2019) można zauważyć poczucie wyższego wpływu wykluczenia z rynku na odczuwanie przez nich dobrostanu. Nawet konsumenci pośredni, tacy jak opiekunowie seniorów czy pacjentów z hospicjum, czują się pomijani przez przedsiębiorstwa (Hunter-Jones, 2010). Konsumenci należący do mniejszości rasowych i etnicznych są również wykluczani lub dyskryminowani na rynku, co z kolei ma szkodliwy wpływ na ich samoocenę (Bone i in., 2014). Ponadto badania pokazują, że konsumenci należący do mniejszości etnicznych odczuwają bardziej ostracyzm w przypadku reklam przedstawiających inne grupy etniczne, co prowadzi do mniej przychylnego nastawienia do tych reklam i reklamowanych produktów (El Hazzouri i in., 2017).

Należy podkreślić, że szkodliwe skutki wykluczenia konsumentenckiego nie ograniczają się wyłącznie do wykluczonych konsumentów, ale mogą mieć również negatywne skutki dla innych firm, marek lub dostawców usług funkcjonujących na danym rynku (Hutton, 2019; Kearney i in., 2019; Sinha i Lu, 2019;

Wang i Tian, 2014). Ostatnie badania wykazały także, że wykluczające traktowanie konsumentów na rynku może również wywołać niekorzystne reperkusje dla jego źródła (Ward i Dahl, 2014).

Drugą grupą czynników w modelu wykluczenia konsumentckiego stanowią czynniki zewnętrzne, które są niezależne od konsumenta. W kontekście konsumpcji źródłem wykluczania mogą być m.in. same rynki (Castilhos, 2019; Saren i in., 2019), poszczególne przedsiębiorstwa/marki (Liu i in., 2021; Wang i Ding, 2017; Ward i Dahl, 2014), działania strategiczne firm polegające na offshoringu produkcji (Felix i Firat, 2019), działania ograniczające wprowadzane przez handel lub firmy usługowe (Sinha i Lu, 2019), pracownicy bezpośredniego kontaktu (Sinha i Lu, 2019; Ward i Dahl, 2014), inni konsumenci na danym rynku (Hémar-Nicolas i Rodhain, 2017) oraz nowe trendy konsumpcyjne (Isaksen i Roper, 2012). Ponadto wykluczające praktyki promocyjne rozszerzają preferencyjne traktowanie na wybraną grupę konsumentów, wywołując w ten sposób poczucie wykluczenia wśród konsumentów niebędących odbiorcami (Newman i in., 2019).

Oprócz źródeł stanowiący podstawę wykluczenia konsumentckiego niezwykle ważny jest problem identyfikacji moderatorów i ich roli we wpływie na sam mechanizm wykluczenia, ale przede wszystkim na ocenę efektów i skutków tego wykluczenia w kontekście konsumpcji. Jednym z najwcześniejszych mechanizmów wykorzystywanych do identyfikacji moderatorów i wyjaśnienia reakcji osób wykluczonych jest Model Systemu Monitoringu Społecznego, który proponuje, aby jednostki stale monitorowały otoczenie w poszukiwaniu zbliżającego się zagrożenia dla potrzeby przynależności (Pickett i Gardner, 2005). Inną koncepcją podejmującą kwestie postępowania konsumenta wykluczonego jest hipoteza ponownego połączenia społecznego, która zakłada, że każde zagrożenie przynależności działa jako motywacja do poszukiwania nowych źródeł afiliacji (Maner i in., 2007). Teorie te stanowiły podstawę potwierdzających i poszukujących przynależności zachowań konsumpcyjnych w różnych badaniach nad wykluczeniem z rynku (Mead i in., 2011; Mourey i in., 2017).

Trzyetapowy model zagrożenia potrzebą czasową Williamsa (2009) jest najczęściej używany w literaturze dotyczącej konsumpcji wykluczenia z rynku. Pierwszy etap wywołuje reakcję odruchową, ponieważ zadaje ból i wyzwala podstawowe potrzeby psychologiczne (tj. potrzebę przynależności, poczucia własnej wartości, kontroli i sensownej egzystencji). W drugim etapie osoby wykluczone społecznie zastanawiają się nad wagą zagrożonych potrzeb i podejmują działania mające na celu przywrócenie i umocnienie zagrożonego statusu. Na tym etapie zakłada się, że reakcja konsumenta na wykluczenie będzie zależała od rodzaju zagrożonej potrzeby. Zagrożenia potrzeb o charakterze inkluzyjnym,

czyli potrzeby przynależności i poczucia własnej wartości, skutkują zachowaniami prospołecznymi, natomiast zagrożenia potrzeb o charakterze skuteczności, czyli potrzeba władzy i kontroli, często skutkują zachowaniami antyspołecznymi (Rawat i in., 2022).

Z kolei Lee i Shrum (2012) w hipotezie potrzeb różnicowych podjęli próbę rozszerzenia modelu zagrożenia potrzeb czasowych. Sugerują, że każde zagrożenie dla potrzeb relacyjnych motywuje konsumenta do angażowania się w altruistyczną konsumpcję, podczas gdy zagrożenie dla potrzeb efektywności motywuje konsumentów do angażowania się w konsumpcję, która jest skoncentrowana na sobie lub może pomóc w zwróceniu uwagi innych (Baek i in., 2018; Lee i Shrum, 2012). W modelu tym zwraca się także uwagę na tzw. etap rezygnacji, gdzie długotrwałe wykluczenie z rynku skutkuje wyczerpywaniem się zasobów potrzebnych do wzmocnienia zagrożonej potrzeby. Prowadzi to do poczucia odcierania, wyobcowania, depresji, bierności i bezwartościowości wśród konsumentów permanentnie wykluczonych (DeWall i Richman, 2011; Williams, 2009). Należy w tym miejscu wskazać, że skutki permanentnego wykluczenia z rynku, czyli rezygnacji, były rzadko badane w literaturze dotyczącej konsumpcji czy marketingu. Richman i Leary (2009) zaproponowali model wielomotywowy, aby ująć odmienne wyniki badań nad wykluczeniem konsumentem w kompleksowe, nadrzędne ramy. Zgodnie z tym modelem natychmiastową reakcją na doświadczenie odrzucenia są zranione uczucia, negatywne emocje i obniżona samoocena. Po natychmiastowej reakcji konsumenci odrzucony stają w obliczu równoczesnych rywalizujących motywów prospołecznych, antyspołecznych lub aspołecznych reakcji behawioralnych. Model sugeruje ponadto, że wybór określonej reakcji behawioralnej przez odrzuconego konsumenta zależy od niezliczonych sposobów, jakimi interpretuje on sytuację wykluczającą. Autorzy zaproponowali różne konstrukcje, takie jak postrzeganie stopnia słuszności zdarzenia wykluczającego, prawdopodobieństwo naprawy zerwanej relacji, wartość danej relacji dla odrzuconego konsumenta, alternatywy relacji dostępne dla odrzuconego konsumenta, wszechobecność i chroniczność zdarzenia wykluczającego oraz postrzegany koszt związany z doświadczeniem odrzucenia, który determinuje zachowanie odrzuconych konsumentów (Rawat i in., 2022). W ostatnich latach wielu badaczy wykorzystało prawdopodobieństwo udanego związku (Wan i in., 2014) oraz status odrzucającego (Yi i in., 2017), zaproponowane w modelu wielomotywowym, jako moderatory w ocenie efektu wykluczenia na zachowania konsumpcyjne.

W modelu wykluczenia społecznego w obszarze konsumpcji ważnym elementem i jednocześnie efektem zawartego w modelu procesu są określone, złożone i różnorodne konsekwencje poznawcze, emocjonalne i behawioralne (Richman

i Leary, 2009). Dotychczasowe badania skupiały się w głównej mierze na reakcjach behawioralnych. W prezentowanym modelu Williamsa (2007, 2009) opartym na potrzebach, zakłada się, że reakcja osoby wykluczonej społecznie może być prospołeczna lub antyspołeczna, w zależności od rodzaju zagrożonej potrzeby (potrzeb). Wielomotywowy model Richmana i Leary'ego (2009) dowodzi, że w zależności od własnej interpretacji doświadczenia odrzucenia, osoby wykluczone społecznie reagują w sposób prospołeczny, antyspołeczny lub unikający. Z kolei w modelu (Riva, 2016) wyodrębnia się dwa wymiary efektów wykluczenia: poznawczo-behawioralny i unikania. Model ten sugeruje, że w obliczu wykluczenia społecznego osoby wykluczone angażują się w cztery rodzaje strategii reagowania na funkcjonalną lub dysfunkcyjną regulację emocji: unikanie poznawcze, podejście poznawcze, unikanie behawioralne i podejście behawioralne. Należy zauważyć, że żadnego z tych trzech modeli nie można uznać za w pełni wyczerpujący ze względu na złożony i zróżnicowany charakter samych efektów wykluczenia (Richman i Leary, 2009). Podobnie wykorzystując te modele w obszarze konsumpcji i zachowań rynkowych konsumentów, zastosowanie ich do wyjaśnienia wykluczenia konsumentckiego jest również obarczone podobnymi ograniczeniami. Po pierwsze, biorąc pod uwagę, że większość badaczy kładła nadmierny nacisk na reakcje behawioralne konsumentów, niewiele uwagi poświęcono zmianom postaw konsumentów na rynku. Po drugie, większość zjawisk została przejęta z literatury psychologii społecznej, gdzie wszystkie reakcje konsumpcyjne ukierunkowane na cele afiliacyjne określane są jako prospołeczne, podczas gdy te, które dążą do celów nieafiliacyjnych, określane są jako antyspołeczne (Lee i Shrum, 2012; Mead i in., 2011; Newman i in., 2019). Po trzecie, w badaniach tych nie uwzględniono, czy wykluczeni konsumenci podjęli te zachowania świadomie czy nieświadomie. Wreszcie, konsumenci wykorzystują dobra, marki, usługi lub doświadczenia konsumpcyjne jako narzędzie do osiągnięcia swojego celu, jakim jest przynależność, albo poprzez poszukiwanie nowych relacji (Maner i in., 2007), albo przez zwiększanie szans na ponowną przynależność do istniejących (Mead i in., 2011; Mourey i in., 2017). Czasami jednak zamiast szukać powiązań międzyludzkich poprzez produkt, osoby te budują bezpośrednie powiązania z samym produktem lub marką (Chen i in., 2017). Konieczne zatem staje się podjęcie badań nad zmianami postaw konsumentów w wyniku wykluczenia z rynku. Przy czym uzasadnione obecnym stanem wiedzy staje się rozpoczęcie tych badań od zidentyfikowania postaw konsumentów w wymiarze poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym wobec samego zjawiska wykluczenia konsumentckiego z rynku.

1.5. Postawy konsumentów wobec wykluczenia konsumentckiego z rynku

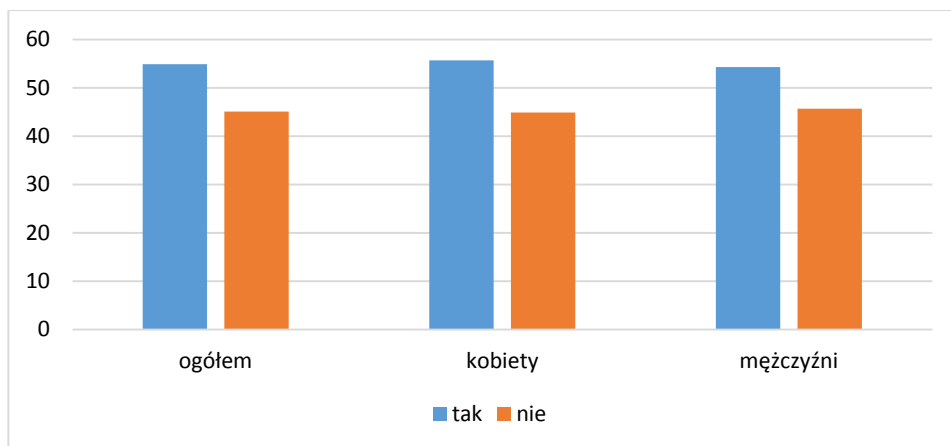
Postawy konsumentów kształtują się w procesie myślenia i odczuwania na podstawie własnej wiedzy, wiary, gromadzenia doświadczeń życiowych i opinii przejmowanych od innych ludzi. Ujawniają się poprzez wyrażanie subiektywnych ocen, przekonań, uprzedzeń i jako takie są czynnikiem sprawczym zachowań, nakłaniają bowiem do podejmowania określonych działań. Badania dowodzą, że pewne postawy prowadzą do względnie konsekwentnych zachowań konsumentów wobec podobnych zdarzeń czy w rozwiązywaniu podobnych problemów. Wynika to z automatyzmu reakcji w procesie psychicznym w zakresie odczuwania, myślenia, wypowiedania się i działania (Smyczek i in., 2017).

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele prób definiowania postaw. Jedną z najbardziej powszechnych koncepcji nawiązuje do teorii poznawczych w psychologii. W tym ujęciu zwraca się uwagę na fakt, że postawa to nie tylko określone zachowanie czy stosunek oceniających lub emocjonalny wobec danego przedmiotu, lecz również odnoszące się do niego elementy poznawcze (Mądrzycki, 1970). Do przedstawicieli tego nurtu można także zaliczyć koncepcję postaw Miki (1982). Według tego autora postawa to względnie trwała struktura (lub dyspozycja do pojawiania się takiej struktury) procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu. Postawa to nie tylko wymienione trzy grupy czynników, lecz także ich wzajemne relacje oraz predyspozycje człowieka do przyjmowanie pewnego typu postaw. Postawa ma zawsze określony kierunek (pozytywny lub negatywny) oraz wielkość. Można zatem stwierdzić, iż zachowania konsumentów są „produktem” końcowym postawy. Tak więc postawy wywierają istotny wpływ na zachowania konsumentów. Jednak istnieje także zależność odwrotna. W dłuższym czasie zachowania konsumentów wywołują (poprzez postrzeżenie i uczenie się) modyfikację ich postaw lub powstawanie nowych postaw.

Jak już stwierdzono postawy odnoszą się do wszystkich obiektów, które znajdują się w otoczeniu jednostki. Można zatem wyodrębnić postawy konsumpcyjne (związane z nabywaniem określonych dóbr i usług na rynku) czy też postawy wobec innych uczestników rynku, zachowań czy występujących zjawisk rynkowych. Przytoczone ujęcia postaw są więc użyteczne w sytuacji, kiedy poddaje się analizie problem wykluczenia konsumentckiego, gdyż w szczególności może on dotyczyć też badanego konsumenta.

Na podstawie przeprowadzonych badań bezpośrednich o charakterze ilościowym w formie ankiety internetowej (szerzej na temat przeprowadzonych

badania w Aneksie) można stwierdzić, że niewiele ponad połowa (54,9%) respondentów słyszała kiedykolwiek termin „wykluczenie konsumenta”, „wykluczenie rynkowe” czy też „konsument wykluczony z rynku”. Najczęściej spotykały się z tym terminem kobiety (55,7%), osoby w średnim wieku, w szczególności mające 45-55 lata (61,2%) oraz 35-44 lata (56,7%), osoby mające wyższe wykształcenie (61,7%) oraz posiadające liczniejsze gospodarstwa domowe powyżej 4 osób (58,1%). Ponadto z wykluczeniem konsumenckim spotkały się osoby najmniej zarabiające – netto miesięcznie na członka gospodarstwa domowego do 1000 PLN (62,1%) oraz mieszkające na wsi (56,4%).



Rys. 1.2. Znajomość pojęcia wykluczenia konsumenckiego jako element poznawczy postaw respondentów (w %)

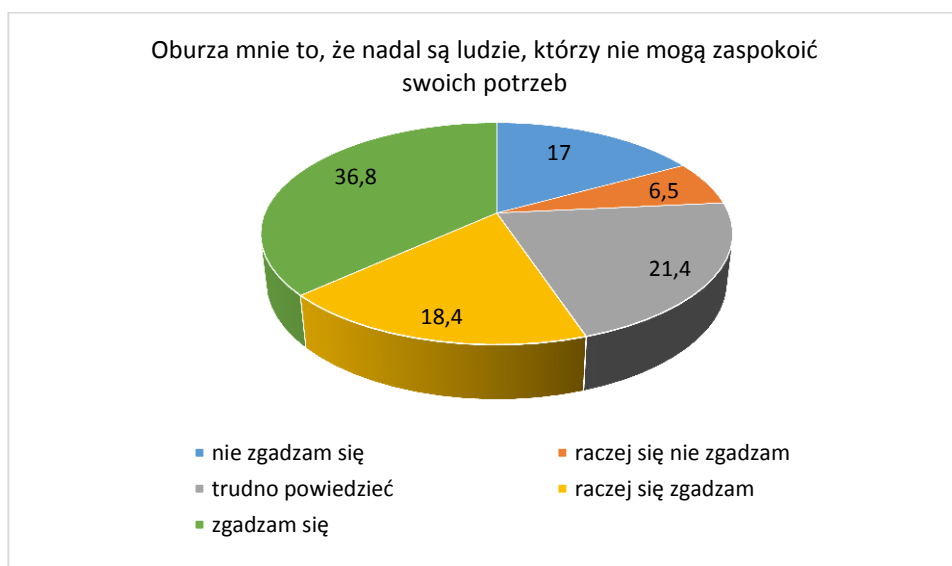
Źródło: Badania własne.

Warto zwrócić uwagę, że respondenci w różny sposób określają wykluczenie konsumenckie z rynku w zależności od rodzaju trudności w zaspokojeniu różnych potrzeb. Większość raczej się zgadza lub zdecydowanie się zgadza ze stwierdzeniem, że wykluczenie konsumenckie najczęściej dotyczy sytuacji, w których konsument nie może zakupić podstawowych produktów żywnościowych i higienicznych (69,4%) oraz nie może kupić podstawowych produktów wyposażenia domu (69,1%). W mniejszym zakresie dotyczy to potrzeby wynajęcia samodzielnie mieszkania (61,7%) czy korzystania z usług kulturalnych (62,6%). Warto także podkreślić, że respondenci rozumieją wykluczenie konsumenckie bardzo szeroko i w przypadku każdych ograniczeń w zakresie zaspokajania swoich potrzeb wskazują na sytuację wykluczenia konsumenta z rynku, nawet gdy dotyczy to zakupu dóbr luksusowych (54,3%) czy nabywania produktów do dekoracji domu czy mieszkania (52,7%).

Tabela 1.1. Asocjacje pojęcia wykluczenia konsumenckiego jako element poznawczy postaw respondentów

Wykluczony konsument to taki, który:	Odpowiedź w %
nie może sobie pozwolić na zakup produktów luksusowych	54,3
nie może wyjechać na wakacje	58,6
nie może korzystać z usług kulturalnych (np. iść do kina, teatru)	62,6
nie może kupić usług edukacyjnych (np. skorzystać z kursów językowych)	59,7
nie może urządzić mieszkania tak, jak by mu się podobało	52,7
nie może kupić podstawowych produktów wyposażenia domu (np. lodówki, pralki, telewizora)	69,1
nie może zakupić podstawowych produktów żywnościowych i/lub higienicznych	69,4
nie ma środków finansowych, by wynająć samodzielnie mieszkanie	61,7

Biorąc pod uwagę wymiar emocjonalny postaw w przypadku wykluczenia konsumenckiego badani pokazują różny stosunek do tego zjawiska. Spośród konsumentów 55,2% oburza się, że ciągle są konsumenci, którzy nie mogą zaspokoić swoich potrzeb.

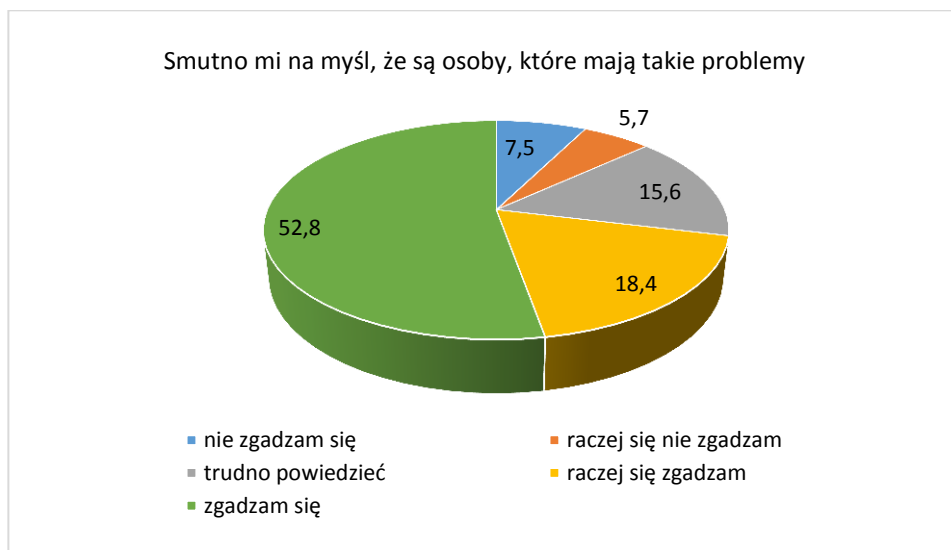


Rys. 1.3. Postawa respondentów związana z oburzeniem wobec wykluczenia konsumenckiego (w %)

Oburzonymi na występowanie wykluczenia konsumenckiego najczęściej są kobiety (57,3%), osoby starsze 45-54 lata (66,4%) i najstarsze 55 i więcej lat (59,5%), z wyższym wykształceniem (57,9%) oraz mający dochód na członka rodziny miesięcznie netto pomiędzy 2000 a 3000 PLN (64,7%). Oburza wykluczenie konsumenckie najczęściej osoby wywodzące się z małych gospodarstw

domowych, 2- i 3-osobowych (około 60%), a także osoby mieszkające w dużych miastach (62,1%).

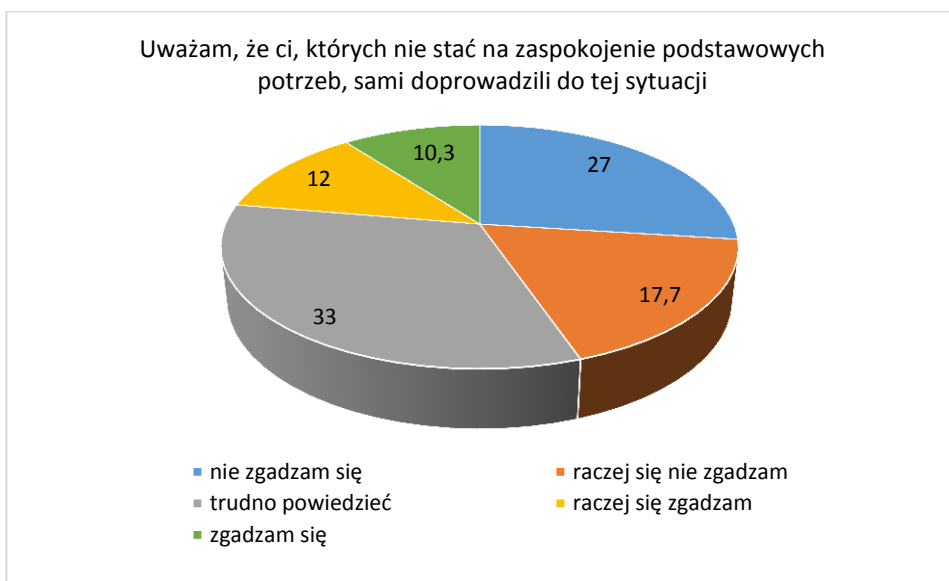
Największy odsetek respondentów jednak stwierdza, że jest im smutno z tego powodu, że nadal występuje wykluczenie konsumentów z rynku. Aż 71,2% respondentów identyfikuje się z taką postawą raczej tak lub zdecydowanie tak.



Rys. 1.4. Postawa respondentów związana ze smutkiem wobec wykluczenia konsumentów z rynku (w %)

Najczęściej smutek z faktu występowania wykluczenia konsumenckiego przejawiają kobiety (74,4%), osoby najmłodsze w wieku 25-34 lata (75,9%) oraz do 25 roku życia (71,9%), z wyższym wykształceniem (74,1%), a także osoby, których dochód miesięczny na członka gospodarstwa domowego netto kształtuje się w przedziale 1001-2000 PLN (80,7%), reprezentują dwuosobowe gospodarstwa domowe (74,5%) oraz mieszkają w dużych miastach (74,3%).

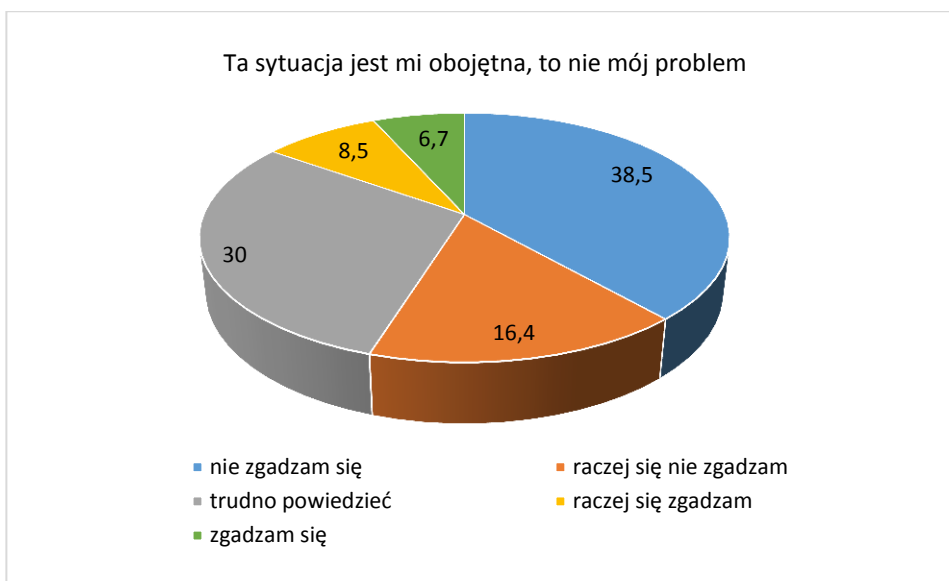
Badania jednak pokazują, że część respondentów obwinia samych konsumentów za to, że znaleźli się w sytuacji wykluczenia z rynku, 22,3% respondentów bowiem uważa, że ci, których nie stać na zaspokojenie podstawowych potrzeb, sami doprowadzili do tej sytuacji. Optymistyczne jest to, iż prawie 45% nie zgadza się z taką opinią. Nadal jednak znaczna część społeczeństwa nie ma zdania w tej sprawie (33%).



Rys. 1.5. Postawa respondentów związana z obwinianiem konsumentów za wykluczenie z rynku (w %)

Najczęściej obwiniającymi samych konsumentów za ich wykluczenie z rynku są mężczyźni (25%), osoby stosunkowo młode w wieku 25-34 lat (22,5%), z wyższym wykształceniem (22,6%), najlepiej zarabiające (28,6%) oraz te, które reprezentują 3-osobowe gospodarstwa domowe (25,9%) i te które mieszkają w dużych miastach (24,3%).

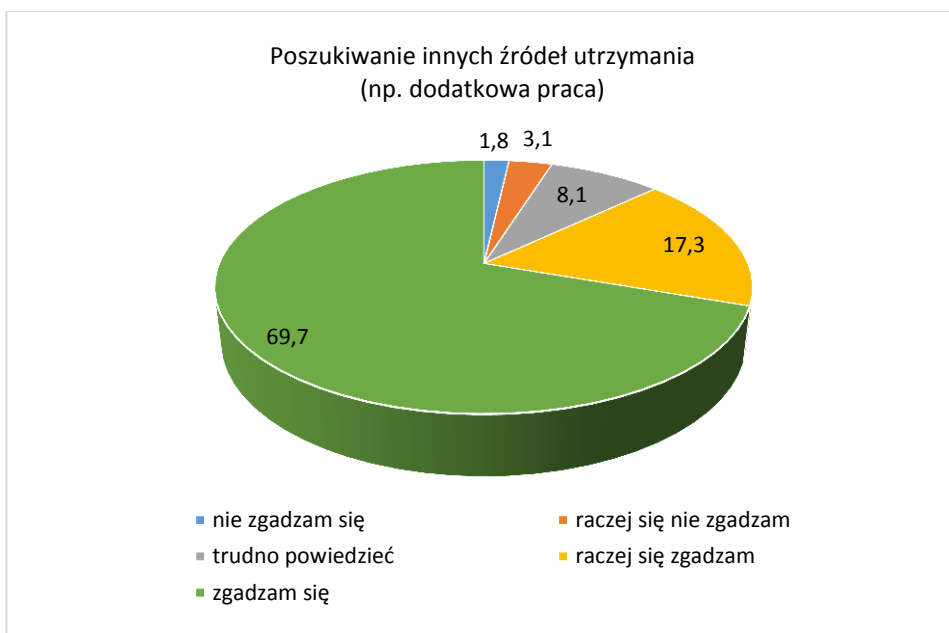
Optymistycznym sygnałem jest fakt, że dla zdecydowanej większości respondentów problem wykluczenia konsumentów z rynku nie jest obojętny. Aż 54,9% respondentów nie zgadza się lub raczej się nie zgadza ze stwierdzeniem, że wykluczenie konsumentów to nie jest ich problem i jest im to obojętne. Jedyne 15,1% respondentów reprezentuje postawy obojętne, ale 30% nie jest w stanie określić swego stosunku do tej kwestii.



Rys. 1.6. Postawa obojętna respondentów dotycząca wykluczenia konsumentów z rynku (w %)

Obojętny stosunek do wykluczenia konsumentów z rynku jest widoczny najczęściej wśród mężczyzn (17,2%), ludzi w średnim wieku 35-44 lata (16,4%), mających wyższe wykształcenie (17,9%) i zarabiających ponad 3000 PLN netto miesięcznie na członka gospodarstwa domowego (36%). Ponadto osoby obojętne wobec problemu wykluczenia konsumentckiego to przedstawiciele najmniejszych gospodarstw domowych, czyli reprezentujących 1-osobowe (16,7%) oraz 2-osobowe gospodarstwa (17,1%) oraz takie, które mieszkają w dużych miastach (16,5%).

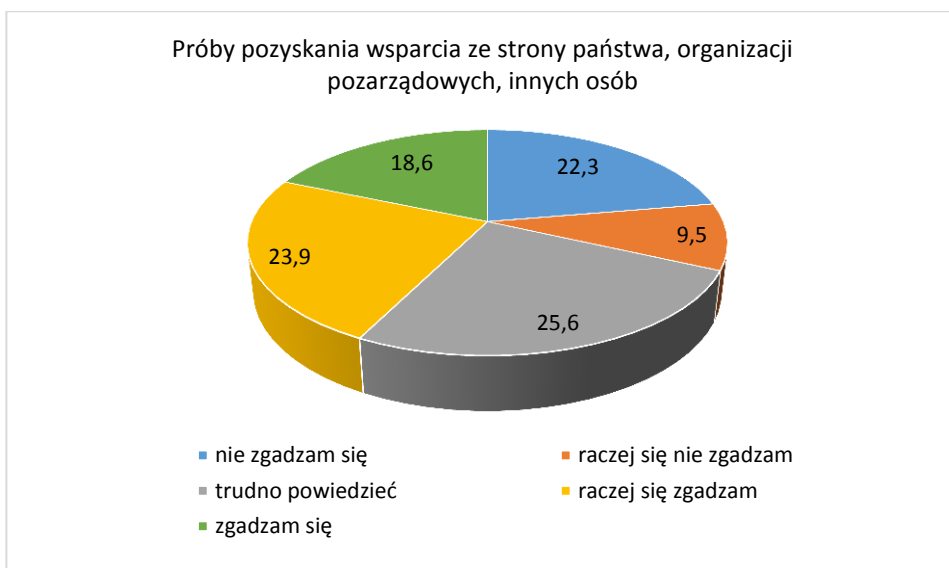
Ważnym elementem postaw jest komponent behawioralny. Świadczy on o predyspozycji konsumenta do określonych zachowań i podejmowania określonych decyzji rynkowych. W przeprowadzonych badaniach poddano analizie deklaracje respondentów do zachowania się w trudnej sytuacji finansowej, tj. w takiej, kiedy zabrakłoby im środków na zaspokojenie podstawowych potrzeb. Zdecydowana większość respondentów reprezentuje postawy przedsiębiorcze i w trudnej sytuacji podjęłaby poszukiwanie innych źródeł utrzymania (np. dodatkową pracę) – 87%.



Rys. 1.7. Postawa respondentów związana z poszukiwaniem dodatkowych źródeł dochodu w sytuacjach wykluczenia (w %)

Postawy przedsiębiorcze nieznacznie częściej obserwowane są u mężczyzn (87,5%), ludzi w średnim wieku 45-54 lata (92,1%) oraz z wykształceniem wyższym (92,6%). Tego rodzaju postawy są także bliższe respondentom otrzymującym dochody na jednego mieszkańca miesięcznie netto powyżej 2000 PLN (93,5%), żyjącym w 3-osobowych gospodarstwach domowych (90,4%), a także mieszkającym w dużych miastach (90,2%).

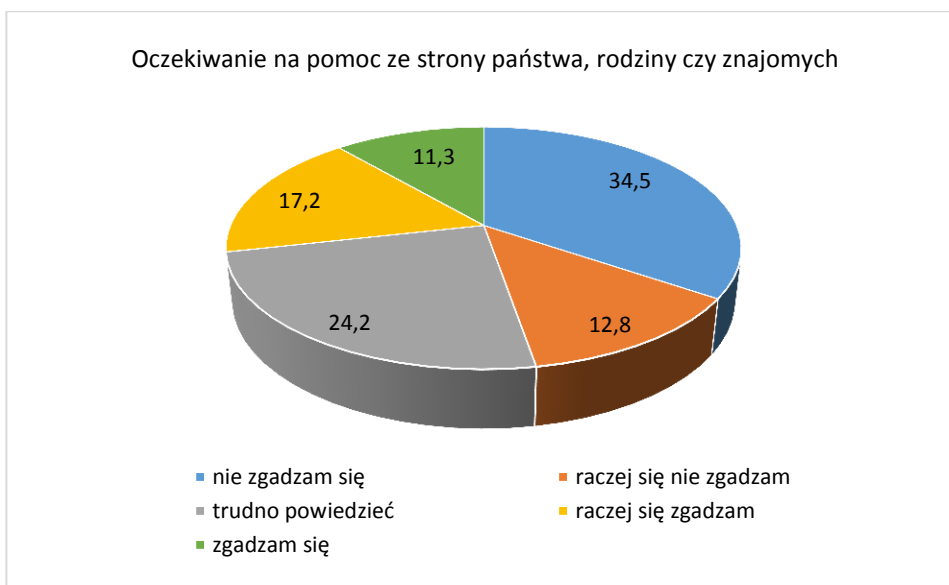
Inny rodzaj postaw, choć mniej przedsiębiorczy, reprezentują respondenci, którzy zgadzają się lub raczej się zgadzają ze stwierdzeniem, że w przypadku trudnej sytuacji finansowej własnego gospodarstwa domowego podjęliby próby pozyskania wsparcia ze strony państwa, organizacji pozarządowych lub innych osób. Takie postawy reprezentuje 42,5% respondentów. Oznacza to, że znaczna część konsumentów w trudnej sytuacji finansowej starałaby się podejmować wiele różnych działań, w tym zarówno dodatkową pracę, jak i poszukiwanie wsparcia ze strony innych instytucji.



Rys. 1.8. Postawa respondentów związana z poszukiwaniem wsparcia z zewnątrz w sytuacjach wykluczenia z rynku (w %)

Postawy aktywnego poszukiwania wsparcia ze strony instytucji rządowych czy organizacji pozarządowych oraz innych konsumentów reprezentują głównie kobiety (46,5%), osoby starsze w wieku 45-54 lata (51,9%), najstarsze powyżej 55 lat (49,3%), a także mające najniższe wykształcenie (53,8%). Ponadto takie postawy są bliższe konsumentom zarabiającym najmniej poniżej 1000 PLN miesięcznie netto na osobę w gospodarstwie domowym (48,4%) oraz najczęściej powyżej 3000 PLN miesięcznie (49,1%), a także osoby reprezentujące 4-osobowe gospodarstwa domowe (46,6%) i mieszkające na wsi (42,6%).

Postawy bierne w przypadku wystąpienia trudnej sytuacji finansowej i ograniczenia możliwości zaspokajania własnych potrzeb konsumpcyjnych należą do rzadkości. Jedynie 28,5% respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że w przypadku takich trudności oczekiwaliby na pomoc ze strony państwa, rodziny czy znajomych. Optymistyczny jest natomiast fakt, że aż 34,5% jest zdecydowanie przeciwne takiej biernej postawie.



Rys. 1.9. Bierna postawa respondentów związana z wykluczeniem z rynku (w %)

Bierne postawy w trudnej sytuacji finansowej konsumentów na rynku reprezentują najczęściej mężczyźni (30%), osoby starsze powyżej 54 roku życia (32,3%) oraz z najniższym wykształceniem (53,8%). Ponadto najwięcej respondentów biernych jest wśród zarabiających najmniej poniżej 2000 PLN (32,4%), reprezentujących duże gospodarstwa domowe liczące 5 i więcej osób (30,1%) oraz mieszkających na wsi (33,1%).

Podsumowanie

Mając na uwadze przeprowadzone analizy można stwierdzić, że wykluczenie konsumentów będące częścią wykluczenia społecznego jest jednym z największych problemów współczesnych społeczeństw. Przyczynami tego zjawiska są czynniki leżące po stronie samego konsumenta, ale też w coraz większym stopniu do wykluczenia z rynku przyczyniają się przedsiębiorstwa oraz nowe regulacje, rozwiązania technologiczne czy nawet trendy rynkowe. Zjawisko to dotyczy nie tylko biedniejsze kraje czy regiony świata, ale także konsumentów w wysoko rozwiniętych krajach w wyniku imigracji biedniejszych ludzi i procesów konsolidacji w biznesie. Wykluczenie konsumentów ma też niezwykle ważne konsekwencje tak dla samych konsumentów, jak i dla innych podmiotów rynku. Należy podkreślić, że wykluczenie konsumentów jest bardzo złożonym problemem i powinno być analizowane z perspektywy ekonomicznej i pozaekonomicznej.

nej. Ważne by śledzić również konsekwencje wykluczeń rynkowych, nie tylko w kontekście określonych zachowań konsumentów lub ich braku, ale także zmiany postaw rynkowych.

Rozdział 2

Ubóstwo i wykluczenie społeczne w krajach Unii Europejskiej – pomiar i porównania międzynarodowe w kontekście celów zrównoważonego rozwoju

Agata Małysa-Kaleta

Jednym z podstawowych celów Unii Europejskiej zawartych w kolejnych strategiach dotyczących rozwoju społeczno-gospodarczego krajów członkowskich było ograniczenie skali ubóstwa i wykluczenia społecznego. W 2010 roku zadania te zostały włączone do „Strategii na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającemu włączeniu społecznemu – Europa 2020”. Jednym z głównych celów tej strategii było uchronienie co najmniej 20 mln osób przed zagrożeniem ubóstwem lub wykluczeniem społecznym do 2020 roku, co miało ograniczyć ubóstwo z 116,4 mln w 2008 roku do 96,4 mln w ciągu dziesięciolecia. W następstwie globalnego kryzysu finansowego i gospodarczego Europa oddaliła się od realizacji celu związanego z ubóstwem, ale od 2013 roku w większości krajów członkowskich, w miarę poprawy sytuacji gospodarczej, następowała stopniowa poprawa warunków społecznych.

Ważnym impulsem w walce z ubóstwem było uruchomienie w 2017 roku Europejskiego Filara Praw Socjalnych, który miał tworzyć ramy dla oceny funkcjonowania polityki społecznej i zatrudnieniowej w krajach członkowskich oraz stymulować wprowadzenie reform na szczeblu krajowym. Ten dokument Unii Europejskiej został podpisany wspólnie przez Parlament Europejski, Radę Unii Europejskiej i Komisję Europejską na Szczycie Społecznym na rzecz Sprawiedliwego Zatrudnienia i Wzrostu Gospodarczego, który odbył się w Göteborgu w Szwecji (Komisja Europejska, 2017, s. 1). Europejski Filar Praw Socjalnych wskazał kierunek dla budowania bardziej sprawiedliwej Europy, umacniania wy-

miaru socjalnego, uwydatnienia znaczenia sprawiedliwości społecznej, awansu społecznego, a także ograniczenia ubóstwa i nierówności dochodowych.

W grudniu 2019 roku Rada Europy przyjęła konkluzję o wdrażaniu Agendy ONZ 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju i jej 17 celów. U podstaw tych celów znalazły się m.in. eliminacja ubóstwa i zapewnienie obecnym i przyszłym pokoleniom życia w pokoju, zdrowiu i bezpieczeństwie. Rada podkreśliła jednocześnie, że aby zrealizować wizję i cele Agendy 2030, należy przyspieszyć działania zarówno w Unii Europejskiej, jak i innych częściach świata, a Unia i jej kraje członkowskie będą nadal odgrywać wiodącą rolę w realizacji tych celów. Postulat zmniejszenia liczby ludności zagrożonej ubóstwem lub wykluczeniem społecznym w krajach Wspólnoty o 15 mln do 2030 roku znalazł się w „Planie działania w ramach Europejskiego Filaru Praw Socjalnych” (GUS, 2021b, s. 67). W 2019 roku Europę dotknął nowy kryzys gospodarczy związany z wybuchem pandemii COVID-19, który przyczynił się do głębokiej recesji gospodarczej. Zakłada się, że w efekcie tego kryzysu problem ubóstwa i wykluczenia społecznego w krajach Unii Europejskiej jeszcze bardziej się pogłębił i bezpośrednio przyczynił do wzrostu nierówności zdrowotnych i społeczno-ekonomicznych. Wybuch wojny na Ukrainie w lutym 2021 roku stał się kolejnym czynnikiem pogłębiającym problemy gospodarcze i społeczne na świecie, a problem ubóstwa i wykluczenia przybrał nowe oblicze.

Obecnie do Agendy ONZ 2030 i jej celów zrównoważonego rozwoju dostosowywana jest Strategia Europa 2030, która ma na celu równoważenie wymiaru społecznego, gospodarczego i środowiskowego. Wymiar społeczny strategii pozostaje zgodny z Europejskim Filarem Praw Socjalnych, który stanowi kontynuację ambitnego celu dalszego ograniczenia ubóstwa i wykluczenia społecznego.

2.1. Ubóstwo i wykluczenie społeczne – pomiar badanych zjawisk i stosowane miary w krajach Unii Europejskiej

Ubóstwo i wykluczenie społeczne są zjawiskami na tyle złożonymi, że zarówno w analizach teoretycznych, jak i empirycznych, wymagają podejścia wielowymiarowego, odpowiedniego doboru oraz zastosowania zestawu wskaźników. Wskaźniki ubóstwa tworzone są poprzez analizę wysokości i struktury dochodów ludności. Obecnie, poza wskaźnikami opartymi na dochodach, dla celów mierzenia ubóstwa zasadne staje się wykorzystanie również miar niemo-

netarnych, czego przykładem jest deprivacja materialna. Dzięki niej można pokazać szerszy kontekst dla analizy i oceny tego zjawiska, a także lepiej uchwycić jego wielowymiarowość. W literaturze naukowej najszerszej opracowane są metody identyfikacji i pomiaru ubóstwa ekonomicznego, które pojmowane jest jako tzw. ubóstwo absolutne i ubóstwo względne. Kategoria ubóstwa w ujęciu absolutnym związana jest z ilością pieniędzy (dochodami) i koszykiem dóbr i usług (wydatki), których potrzebują jednostki (osoby, gospodarstwa domowe) do zaspokojenia swoich podstawowych potrzeb. W tym ujęciu próg zaspokojenia potrzeb jednostek może zostać ustanowiony na tzw. poziomie podstawowym, zapewniającym przetrwanie, albo na poziomie umożliwiającym godne życie (European Anti Poverty Network [EAPN], 2020, s. 5). Za definiowanie tego, czym jest poziom „podstawowy”, a czym „godne życie” odpowiedzialni są eksperci naukowcy lub decydenci polityczni. Kategoria ubóstwa w ujęciu względnym opiera się natomiast na porównaniu dochodów (lub budżetu) jednostek do dochodów pozostałych mieszkańców danego kraju lub regionu. W przypadku podwyższenia standardu życia, podwyższony zostaje również standard ubóstwa, i na odwrót, w przypadku spadku dochodów, standard ubóstwa zostaje zmniejszony.

W stanowisku powstałej w 1990 roku Europejskiej Sieci Przeciwdziałaniu Ubóstwu (European Anti Poverty Network [EAPN]), utworzonej na bazie organizacji pozarządowych i grup zaangażowanych w walkę z ubóstwem i wykluczeniem społecznym w krajach członkowskich Unii Europejskiej, dostrzega się akceptację zarówno dla podejścia absolutnego w mierzeniu ubóstwa, jak też podejścia względnego, przy czym w podejściu absolutnym zaleca się, aby pojęcie „godnego życia” uwzględniało doświadczenia osób dotkniętych ubóstwem oraz ogółu społeczeństwa dla celów stworzenia reprezentatywnego koszyka dóbr i usług (tzw. budżetu referencyjnego).

Z pojęciem ubóstwa często błędnie utożsamia się pojęcie wykluczenia społecznego. Mimo iż są to pojęcia pokrewne, to wykluczenie społeczne jest pojęciem szerszym, gdyż oprócz niskich dochodów zwraca też uwagę na inne czynniki powodujące wyłączenie jednostek z funkcjonowania w życiu społecznym. Pojęcie wykluczenia społecznego zyskuje na znaczeniu zarówno w dyskursie naukowym, jak też w działaniach różnych instytucji polityki społecznej. Wykluczenie społeczne stanowi kategorię poznawczą, pozwalającą analizować, opisywać i wyjaśniać sytuację grup defaworyzowanych, które występują we wszystkich społeczeństwach, w których nierówności i podziały społeczne są nieodłącznymi elementami rzeczywistości społecznej (Becker-Pestka i in., 2017, s. 5). W literaturze fachowej oraz w dokumentach krajowych i międzynarodowych instytucji, definiowanie wykluczenia społecznego koncentruje się na ustalonych wybranych wymiarach zjawiska, np. na ograniczeniach instytucjonalno-prawnych, dominu-

jącym ryzyku zagrożenia wykluczeniem, grupach osób dotkniętych wykluczeniem społecznym lub na ukazywaniu obszarów, do których nastąpiło ograniczenie dostępu, np. do konsumpcji (Becker-Pestka i in., 2017, s. 7-8).

Pojęcie wykluczenia społecznego w Unii Europejskiej pojawiło się w latach 70. XX wieku w związku z problemami wykluczania z rynku pracy osób długotrwale bezrobotnych w wyniku powstałych luk w systemach ubezpieczeń wielu krajów. Wykluczenie społeczne było wielokrotnie redefiniowane, a upowszechnienie tego pojęcia nastąpiło w 1989 roku poprzez uchwalenie przez Komisję Europejską rezolucji mającej na celu przeciwdziałanie temu zjawisku w ramach tzw. średnioterminowego programu działań Wspólnoty dotyczących ekonomicznej i społecznej integracji grup ekonomicznie i społecznie mniej uprzywilejowanych w społeczeństwie. Program był przewidziany na lata 1989-1994, a w jego uzasadnieniu podkreślano potrzebę podejmowania działań ukierunkowanych na walkę z wykluczeniem, które stało się priorytetowe dla osiągnięcia ekonomicznej i społecznej spójności Wspólnoty. Przyjęcie w 2000 roku Strategii Lizbońskiej spowodowało, że problem ubóstwa oraz wykluczenia społecznego w Unii Europejskiej uznano za podstawowe przeszkody w jej osiągnięciu. Znaczenie problematyki ubóstwa i wykluczenia społecznego zostało proklamowane przez Komisję Europejską, która rok 2010 ustanowiła Rokiem Zwalczania Ubóstwa i Wykluczenia Społecznego. W Polsce pojęcie wykluczenia społecznego pojawiło się relatywnie później, tj. w pierwszej dekadzie XXI wieku (Becker-Pestka i in., 2017, s. 16). Wcześniej, tj. w latach 90. XX wieku w opracowaniach naukowych używano terminów „marginalizacja”, „wyłączenie” czy „alienacja”.

Wykluczenie społeczne utożsamiane jest z sytuacją, w której dana jednostka będąca członkiem społeczeństwa nie może normalnie uczestniczyć w działaniach obywateli tego społeczeństwa, przy czym ograniczenie to nie wynika z jej wewnętrznych przekonań, ale znajduje się poza kontrolą wykluczonej jednostki. Wykluczenie społeczne w praktyce oznacza niemożność uczestnictwa w życiu gospodarczym, politycznym, jak i kulturalnym, w wyniku braku dostępu do zasobów, dóbr i instytucji, ograniczenia praw społecznych oraz deprivacji potrzeb. Procesy integracji Europy związane z zapewnieniem konsumentom praw, swobód i odpowiedniej jakości życia stanowią niewątpliwie bardzo ważne osiągnięcie dla realizacji ustalonej misji i wspólnych wysiłków na rzecz bogatszej Europy, ale wykluczenie społeczne pozostaje zjawiskiem powszechnym i stanowi niemałe wyzwanie.

W definiowaniu wykluczenia społecznego wykorzystuje się kryterium partycypacyjne (tj. uczestnictwo lub jego brak w ważnych sferach życia społecznego) oraz dystrybucyjne (tj. dostęp lub jego brak do zasobów, dóbr i usług, rynku pracy, konsumpcji itd.), ale niezależnie od przyjętej definicji w obu znaczeniach

zjawisko to ma wydźwięk społecznie negatywny, związany z nierównościami społecznymi (Becker-Pestka i in., 2017, s. 10). Wykluczenie społeczne przenosi się z jednej dziedziny do drugiej (np. wykluczenie z możliwości edukacji uniemożliwia zdobycie odpowiednich kwalifikacji do podjęcia pracy). Istotnym czynnikiem, który może ograniczyć poziom wykluczenia społecznego i ubóstwa, pomimo niskich dochodów, jest zakres sfery usług publicznych w danym kraju (zapewnienie dostępu do transportu publicznego, opieki zdrowotnej, socjalnej, edukacji itp.). W niektórych krajach niebagatelne znaczenie ma wprowadzenie dochodu minimalnego, który pomaga ludziom wyjść z ubóstwa ekonomicznego i uniknąć wykluczenia społecznego (tzw. siatka bezpieczeństwa ostatniej szansy). Bez wątplenia zależność między ubóstwem a wykluczeniem społecznym ma charakter sprzężenia zwrotnego, ubóstwo prowadzi do wykluczenia, ale może także być jego skutkiem. Regulacje prawne Unii Europejskiej dotyczące pomocy społecznej dla ludności łączą pojęcie ubóstwa z wykluczeniem społecznym, ale mimo to zauważa się ich przypisanie do dwóch różnych dyscyplin naukowych, tj. ubóstwa do ekonomii, a wykluczenia społecznego do socjologii, co niewątpliwie ukierunkowuje analizy obu zjawisk i dobór wskaźników dla celów ich mierzenia.

Powiązanie wykluczenia społecznego z ubóstwem jest na tyle duże, że wskaźniki wykluczenia stanowiąc mogą podstawę badań prowadzonych nad ubóstwem. Złożoność wykluczenia społecznego powoduje rozbieżności interpretacyjne i trudności z ustaleniem stałego zestawu zmiennych obserwowanych dla celów jego zbadania. Wykluczenie jako jednostka analizy nie poddaje się jednoznacznej opisowi jedynie za pomocą prostych zmiennych zależnych, takich jak dochód czy wydatki, nie posiada wypracowanych własnych, charakterystycznych wskaźników ani mierników, w pełni akceptowanych przez środowiska naukowe. Można wnioskować, że na tym polu nie ma definitywnych rozstrzygnięć dotyczących zakresu, jak i definicji przyjętych miar. Uzgodniona przez kraje członkowskie Unii Europejskiej i przyjęta przez Eurostat metodologia zaleca, aby wskaźniki opisujące wykluczenie ukazywały negatywne aspekty obserwowane powszechnie w różnych dziedzinach życia w krajach Unii Europejskiej, a ponadto aby umożliwiały porównania czasowe i przestrzenne oraz przedstawiały związki z ubóstwem bazującym na obserwacjach dochodów (Rusnak, 2011, s. 400). Warto podkreślić, że niezależnie od przyjętej metodologii, przeciwdziałanie ubóstwu i wykluczeniu społecznemu, walka z nierównościami społecznymi w obliczu pojawiających się nowych uwarunkowań i zagrożeń (kryzys ekonomiczny, pandemia COVID-19, wojna rosyjsko-ukraińska) jest i nadal będzie priorytetem działań Unii Europejskiej i jednym z ważniejszych obszarów działań interwencyjnych.

Do zbadania i pomiaru najważniejszych kwestii związanych z włączeniem społecznym w metodologii przyjętej przez Eurostat zaleca się wykorzystanie następujących wskaźników:

- wskaźnika zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym (AROPE – *at risk of poverty or social exclusion rate*),
- wskaźnika zagrożenia ubóstwem relatywnym (AROP – *at risk of poverty rate*),
- wskaźnika pogłębionej deprivacji materialnej (SMD – *severe material deprivation rate*),
- wskaźnika bardzo niskiej intensywności pracy (VLWI – *very low work intensity rate*),
- ilorazu kwintylowego (S80/S20 – *quintile ratio*) (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018, s. 6-26).

Wymienione wskaźniki zostały wypracowane i uzgodnione na forum Podgrupy ds. Wskaźników Komitetu Ochrony Socjalnej (*Indicators Sub- Group of the Social Protection Committee – ISG SPC*), składają się na tzw. *Social Protection Performance Monitor* (SPPM), który ma za zadanie ułatwić obserwowanie trendów społecznych i identyfikowanie wyzwań w zakresie włączenia społecznego (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018, s. 6).

Podstawowym źródłem informacji dla konstruowania wymienionych wskaźników są dane pochodzące z Europejskiego Badania Dochodów i Warunków Życia EU-SILC (*EU Statistics on Income and Living Conditions*). Jest to badanie reprezentacyjne, realizowane na próbie, a nie na całej populacji, prowadzone regularnie przez krajowe urzędy statystyczne według uzgodnionej na poziomie europejskim metodyki badań. Rokiem odniesienia dla oceny sytuacji dochodowej i na rynku pracy respondentów w badaniu EU-SILC jest rok poprzedni do roku badania, natomiast rokiem odniesienia dla pozostałych wymiarów jest rok badania. Dane dotyczące analizowanych wskaźników są publikowane z pewnym opóźnieniem, dlatego podejmowane są obecnie wysiłki dla poprawy sytuacji w tym zakresie. W analizie danych EU-SILC należy mieć na uwadze również to, że są to badania gospodarstw domowych, a nie osób. Ma to związek z przyjętym założeniem, że sytuacja materialna jednostki jest zależna nie tylko od indywidualnej aktywności i indywidualnych cech, ale także od aktywności oraz sytuacji pozostałych członków gospodarstwa domowego.

Dla celów monitorowania stopnia realizacji celów w zakresie walki z ubóstwem i wykluczeniem społecznym w krajach Unii Europejskiej w strategii Europa 2020 przyjęto, że podstawowym wskaźnikiem służącym monitorowaniu postępów w realizacji działań nakierowanych na walkę z ubóstwem oraz wykluczeniem społecznym będzie wskaźnik zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem

społecznym AROPE (*At-risk-of-poverty or social exclusion rate*), bazujący na trzech wskaźnikach cząstkowych (tj. AROP, SMD, VLWI).

Wskaźnik AROPE służy do pomiaru liczby osób zagrożonych relatywnym ubóstwem dochodowym lub wykluczeniem społecznym. Wskaźnik ten łączy informacje zarówno o pieniężnych, jak i o niepieniężnych aspektach ubóstwa i wykluczenia społecznego. Zagrożona ubóstwem lub wykluczeniem społecznym jest osoba, która mieszka w gospodarstwie domowym doświadczającym przynajmniej jednej z trzech form zagrożenia: ubóstwa relatywnego, pogłębionej deprivacji materialnej lub bardzo niskiej intensywności pracy. Wskaźnik ten wlicza takie osoby tylko raz, niezależnie od liczby doświadczanych form ubóstwa czy wykluczenia. Możliwe jest jednak dotknięcie jednocześnie dwoma lub nawet trzema rodzajami ubóstwa (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018, s. 22).

Wskaźnik zagrożenia ubóstwem relatywnym (AROP – *at risk of poverty rate*) pokazuje odsetek osób o relatywnie niskich dochodach, które nie przekraczają wyznaczonego progu ubóstwa. Pokazuje odsetek osób zamieszkujących w gospodarstwach domowych, w których roczny ekwiwalent dochodów do dyspozycji kształtuje się poniżej progu zagrożenia ubóstwem, który wynosi 60% krajowej mediany rocznych ekwiwalentnych dochodów do dyspozycji (po uwzględnieniu transferów społecznych). Ekwiwalentność dochodu oznacza, że jest on dzielony na liczbę członków gospodarstwa domowego, przeliczoną zgodnie ze zmodyfikowaną skalą OECD, która pozwala uchwycić różnice w wielkości dochodów (lub wydatków) niezbędnych do osiągnięcia tego samego poziomu zaspokojenia potrzeb w zależności od liczebności i składu gospodarstwa domowego. Dzięki takiemu przeliczeniu można uwzględnić efekty skali związane ze wspólnym zamieszkiwaniem i gospodarowaniem (tj. np. ugotowanie obiadu dla pięciu osób nie wymaga pięciu razy większych nakładów niż ugotowanie obiadu dla jednej osoby). Zgodnie z tą skalą przypisuje się członkom gospodarstwa domowego określone wagi (1,0 – dla pierwszego dorosłego w gospodarstwie; 0,5 – dla każdego kolejnego dorosłego; 0,3 – dla każdego dziecka). Jako osobę dorosłą traktuje się każdą osobę w wieku 14 lat i więcej, a jako dziecko – wszystkie osoby w wieku poniżej 14 lat. Dochód do dyspozycji oznacza, że analizowana jest wartość netto, a więc kwota, którą faktycznie dysponuje gospodarstwo domowe po opłaceniu składek i podatków oraz po doliczeniu transferów społecznych. Wskaźnik odzwierciedla sytuację finansową gospodarstwa domowego w ujęciu relatywnym w porównaniu do innych mieszkańców kraju. W takiej sytuacji poprawa sytuacji jednej grupy oznacza, że inna ma się relatywnie gorzej, nawet jeśli jej sytuacja się nie zmieniła. Miara ta mówi o zagrożeniu bycia ubogim, a nie o byciu ubogim. Próg ubóstwa jest ustalany indywidualnie dla każdego kraju,

a granica ubóstwa relatywnego z roku na rok może się w sposób istotny zmieniać. Należy zwrócić uwagę na rozróżnienie między wskaźnikami stosowanymi na forum europejskim a wskaźnikami krajowymi (np. granicą relatywnego ubóstwa w Polsce według GUS jest 50% średnich wydatków) (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018, s. 8).

Wskaźnik pogłębionej deprivacji materialnej (SMD – *severe material deprivation rate*) pokazuje ubóstwo i wykluczenie społeczne w absolutnym, a jednocześnie niedochodowym ujęciu. Jest to odsetek osób w gospodarstwach domowych deklarujących brak możliwości zaspokojenia ze względów finansowych co najmniej 4 z 9 wymienionych potrzeb, tj.:

- opłacenia tygodniowego wyjazdu wszystkich członków gospodarstwa domowego na wypoczynek raz w roku,
- spożywania mięsa, ryb (lub wegetariańskiego odpowiednika) co drugi dzień,
- ogrzewania mieszkania odpowiednio do potrzeb,
- pokrycia niespodziewanego wydatku (w wysokości odpowiadającej miesięcznej wartości granicy ubóstwa relatywnego, przyjętej w danym kraju, w roku poprzedzającym badanie),
- terminowego regulowania opłat związanych z mieszkaniem, spłatą rat i kredytów,
- posiadania telewizora kolorowego,
- posiadania samochodu,
- posiadania pralki,
- posiadania telefonu (stacjonarnego lub komórkowego).

Obliczając wskaźnik dokonano rozróżnienia pomiędzy osobami, które nie mogą sobie pozwolić na dane dobro czy usługę, a osobami, które nie posiadają danego dobra czy nie korzystają z danej usługi ze względu na to, że go nie chcą lub nie potrzebują. Zmienne dotyczące pogłębionej deprivacji materialnej są zbierane na poziomie gospodarstwa domowego, to znaczy, że każdy członek gospodarstwa domowego, niezależnie od wieku i innych charakterystyk, ma przypisane takie same wartości. Uwzględnione we wskaźniku potrzeby mają uniwersalny charakter i są w pełni właściwe do opisu sytuacji osób dorosłych. Dla dzieci wykorzystywane są specyficzne zmienne, które nie są standardowo gromadzone w badaniu EU-SILC, ale korzysta się ze specjalnego, dodatkowego modułu badania EU-SILC, powtarzanego co 3 lata. EUROSTAT publikuje również tak zwany standardowy wskaźnik deprivacji materialnej (MD – *material deprivation rate*), w którym uwzględnia się brak możliwości zaspokojenia co najmniej 3 z 9 wymienionych wyżej potrzeb, a także średnią liczbę niezaspokojonych potrzeb (*mean numer of deprivation items among the deprived*).

Aktualnie trwają prace nad rewizją wskaźników deprywacji materialnej. Z jednej strony wynika to z faktu, iż trzy z obecnie gromadzonych zmiennych (tj. posiadanie pralki, telefonu i telewizora) nasyciły się, ponieważ niemal wszystkie gospodarstwa domowe w większości krajów już te dobra posiadają. Wykorzystanie tych zmiennych nie wnosi dodatkowych informacji do wskaźnika. Ponadto obecny sposób pomiaru nie pozwala na analizę zróżnicowania sytuacji wewnątrz gospodarstw domowych i na bardziej dokładną analizę między pewnymi subpopulacjami (np. według płci i wieku). Porównanie wskaźników deprywacji materialnej w czasie i przestrzeni stanowi większe wyzwanie niż wskaźników monetarnych, ale jest też źródłem cennych informacji dotyczących realnych warunków życia społeczeństwa, a tym samym pozwala na lepsze zrozumienie zjawiska ubóstwa (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018, s. 17).

Wskaźnik bardzo niskiej intensywności pracy (VLWI – *very low work intensity rate*) obrazuje ubóstwo i wykluczenie społeczne w niedochodowym ujęciu, pokazuje odsetek osób w wieku 0-59 lat mieszkających w gospodarstwach domowych o bardzo niskiej intensywności pracy, tzn. takich, w których osoby zdolne do pracy w minionym roku przepracowały mniej niż 20% ich całkowitego potencjału pracy. Intensywność pracy mierzona jest jako stosunek liczby miesięcy jaką wszyscy członkowie gospodarstwa domowego będący w wieku zdolności do pracy pracowali w danym roku do łącznej liczby miesięcy, w ciągu których mogliby pracować. Zarówno praca w niepełnym wymiarze, jak i praca przez niepełny rok będzie obniżała intensywność pracy. Intensywność pracy ocenia się na skali od 0 do 1. Wartość „0” oznacza, że żadna osoba w wieku produkcyjnym w gospodarstwie nie pracowała w analizowanym okresie, natomiast wartość „1” oznacza, że wszystkie te osoby pracowały w pełnym wymiarze przez cały analizowany okres. Pomiar intensywności pracy odbywa się na poziomie gospodarstwa domowego, dlatego wskaźnik ten dostarcza nieco innych informacji niż typowe wskaźniki rynku pracy, które mierzone są na poziomie indywidualnym. Wskaźnik ten bazuje na koncepcji głównej aktywności w poszczególnych miesiącach minionego roku, co oznacza, że może pomijać pewne osoby, które pracują mało, np. dorywczo. Problematiczne jest to, że w takich sytuacjach wykazana będzie zerowa intensywność pracy, a jednocześnie uzyskiwanie dochodów z pracy. Osoba w wieku zdolności do pracy definiowana jest jako osoba w wieku 18-59 lat, niebędąca studentem w wieku 18-24 lata. Przy obliczaniu wskaźnika wyłączone są gospodarstwa domowe składające się tylko z dzieci, studentów w wieku poniżej 25 lat, a także osób w wieku 60 lat i więcej. Wyłączenia te są problematyczne, ponieważ nie są stosowane w innych wskaźnikach. Wskaźnik nie monitoruje bezpośrednio zjawiska ubóstwa, ale jego

potencjalne przyczyny. Na bazie pomiaru intensywności pracy liczone są też inne wskaźniki (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018, s. 20). EUROSTAT publikuje także informacje o bardzo dużej (powyżej 85%), dużej (55-85%), średniej (45-55%) i niskiej intensywności pracy (20-45%). Ponadto publikowane są dane na temat gospodarstw domowych bez osób pracujących (*jobless households*), ale wskaźnik ten bazuje na innych definicjach i wykorzystuje dane pochodzące z badania aktywności ekonomicznej ludności (BAEL, LFS).

Kolejny wskaźnik, tzw. iloraz kwintylowy ($S80/S20$ – *quintile ratio*), zwraca uwagę na to, że istotny w ocenie sytuacji materialnej mieszkańców Europy jest nie tylko odsetek osób ubogich i wykluczonych, ale także to, jakie są rozbieżności między najuboższymi a najbogatszymi. Przedstawia relację między łącznym dochodem osiąganym przez 20% populacji z najwyższymi dochodami (najwyższy kwintyl) a łącznym dochodem osiąganym przez 20% populacji z najniższymi dochodami (najniższy kwintyl). Wskaźnik odnosi się do ekwiwalentnego dochodu do dyspozycji i jest liczony przy wykorzystaniu danych pochodzących z badań statystycznych gospodarstw domowych, które zwykle nie są reprezentatywne dla końców rozkładu dochodów, a więc dla najbogatszych, ale też najbiedniejszych gospodarstw domowych. Z tego powodu uważa się, że faktyczne nierówności są często niedoszacowane (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018, s. 26).

W ramach wielowymiarowego podejścia strategii Europa 2020 stosowane są również dodatkowe wskaźniki pomiaru ubóstwa, tj.:

- wskaźnik dotyczący poważnej deprivacji mieszkaniowej – jest to odsetek populacji zajmującej mieszkania uważane za przeludnione, a zarazem odznaczające się występowaniem co najmniej jednego wyróżnika deprivacji mieszkaniowej (np. nieszczelnym dachem, brakiem wanny, prysznicza lub wewnętrznej toalety ze spluczką, niedoświetleniem mieszkania);
- wskaźnik zagrożenia ubóstwem osób pracujących – jest to odsetek osób pracujących o ekwiwalentnym dochodzie do dyspozycji netto poniżej progu zagrożenia ubóstwem ustalonego na 60% krajowej mediany (po transferach socjalnych).

Szersze spojrzenie na zjawisko wykluczenia społecznego obok przedstawionych powyżej wskaźników ubóstwa umożliwia również tzw. współczynnik Giniego. Jest to najpowszechniej stosowany wskaźnik pomiaru nierówności, który służy do pomiaru rozłożenia dochodów w obrębie kraju lub regionu. Im ma wyższą wartość, tym większa jest nierówność dochodowa w społeczeństwie. Wskaźnik równy „0” wskazuje na idealną równość, a współczynnik równy 100 – całkowitą nierówność (Komisja Europejska, 2017, s. 2-3).

W 2021 roku wskaźnik AROPE został zmodyfikowany poprzez wprowadzenie zmian do dwóch wskaźników cząstkowych, tj. wskaźnika pogłębionej deprivacji i wskaźnika niskiej intensywności pracy. W przypadku wskaźnika deprivacji materialnej rozszerzono i dostosowano do współczesnych standardów listę uwzględnionych potrzeb zmieniając jednocześnie nazwę wskaźnika ze „wskaźnika pogłębionej deprivacji materialnej” na „wskaźnik pogłębionej deprivacji materialnej i społecznej”. Natomiast w przypadku wskaźnika niskiej intensywności pracy rozszerzono uwzględnianą w obliczeniach grupę osób dorosłych z osób w wieku 18-59 lat na osoby w wieku 18-64 lat, co znacznie trafniej niż w poprzedniej wersji, oddaje sytuację na rynku pracy osób w wieku produkcyjnym (tabela 2.1).

Tabela 2.1. Zestawienie wskaźników wykorzystywanych dla potrzeb monitorowania realizacji celów strategii Europa 2020 oraz dla celów strategii Europa 2030

Wskaźnik	Europa 2020 – wskaźnik AROPE	Europa 2030 – zmodyfikowany wskaźnik AROPE
1	2	3
Deprivacja materialna	<p>Wskaźnik pogłębionej deprivacji materialnej (SMD)</p> <p>Odsetek osób w gospodarstwach domowych deklarujących brak możliwości zaspokojenia (ze względów finansowych) przynajmniej 4 z 9 zdefiniowanych potrzeb</p> <p>Lista potrzeb:</p> <p>a) poziom gospodarstwa domowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> – opłacenie tygodniowego wyjazdu wszystkich członków gospodarstwa domowego na wypoczynek raz w roku, – spożywanie mięsa, ryb (lub wegetariańskiego odpowiednika) co drugi dzień, – ogrzewanie mieszkania odpowiednio do potrzeb, – pokrycie niespodziewanego wydatku (w wysokości odpowiadającej miesięcznej wartości granicy ubóstwa relatywnego, przyjętej w danym kraju), – terminowe regulowanie opłat związanych z mieszkaniem, spłatą rat i kredytów, – posiadanie samochodu, – posiadanie telewizora kolorowego, – posiadanie pralki, – posiadanie telefonu (stacjonarnego lub komórkowego) 	<p>Wskaźnik pogłębionej deprivacji materialnej i społecznej (SMSD)</p> <p>Odsetek osób, które ze względów finansowych nie mogły zaspokoić co najmniej 7 z 13 potrzeb materialnych i społecznych (6 potrzeb dotyczących poszczególnych osób i 7 ustalonych na poziomie gospodarstwa domowego)</p> <p>Lista potrzeb:</p> <p>a) poziom gospodarstwa domowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> – opłacenie tygodniowego wyjazdu wszystkich członków gospodarstwa domowego na wypoczynek raz w roku, – spożywanie mięsa, ryb (lub wegetariańskiego odpowiednika) co drugi dzień, – ogrzewanie mieszkania odpowiednio do potrzeb, – pokrycie niespodziewanego wydatku (w wysokości odpowiadającej miesięcznej wartości granicy ubóstwa relatywnego, przyjętej w danym kraju), – terminowe regulowanie opłat związanych z mieszkaniem, spłatą rat i kredytów, – posiadanie samochodu (w tym służbowego, firmowego, wykorzystywanego w celach prywatnych);

cd. tabeli 2.1

1	2	3
		b) poziom osoby: <ul style="list-style-type: none"> – wymiana zużytej odzieży na nową, – posiadanie przynajmniej dwóch par odpowiednio dopasowanego obuwia, – wydawanie raz w tygodniu niewielkiej sumy pieniędzy na własne potrzeby, – regularne uczestnictwo w różnych formach spędzania czasu wolnego, – spotkanie się co najmniej raz w miesiącu z przyjaciółmi/rodziną na posiłku/drinku, – posiadanie dostępu do Internetu, – wymiana zniszczonych mebli
<p>Zagrożenie ubóstwem</p>	<p>Wskaźnik zagrożenia ubóstwem po uwzględnieniu w dochodach transferów społecznych (ARPR)</p> <p>Odsetek osób z rocznym ekwiwalentnym dochodem do dyspozycji poniżej granicy ubóstwa, która wynosi 60% krajowej mediany rocznych ekwiwalentnych dochodów do dyspozycji uwzględniających transfery społeczne</p>	<p>Wskaźnik zagrożenia ubóstwem po uwzględnieniu w dochodach transferów społecznych (ARPR) – bez zmian</p> <p>Odsetek osób z rocznym ekwiwalentnym dochodem do dyspozycji poniżej granicy ubóstwa, która wynosi 60% krajowej mediany rocznych ekwiwalentnych dochodów do dyspozycji uwzględniających transfery społeczne</p>
<p>Intensywność pracy</p>	<p>Wskaźnik bardzo niskiej intensywności pracy (VLWI)</p> <p>Odsetek osób w wieku 0-59 lat będących członkami gospodarstw domowych, w których osoby dorosłe w wieku 18-59 lat przepracowały w roku odniesienia dla dochodów mniej niż 20% ich potencjalnego pełnego czasu pracy</p>	<p>Wskaźnik bardzo niskiej intensywności pracy (VLWI)</p> <p>Odsetek osób w wieku 0-64 lat będących członkami gospodarstw domowych, w których osoby dorosłe w wieku 18-64 lat przepracowały w roku odniesienia dla dochodów mniej niż 20% ich potencjalnego pełnego czasu pracy.</p> <p>Osoby dorosłe, to osoby w wieku 18-64 lata, nie wliczając:</p> <ul style="list-style-type: none"> – studentów w wieku 18-24 lata, – osób, które określiły się jako osoby będące na emeryturze (samodzielnie określony status ekonomiczny), – osób, które otrzymują jakiegokolwiek świadczenie emerytalne z tytułu ukończenia wieku uprawniającego do ich uzyskania (z wyjątkiem renty rodzinnej), – osób w przedziale wiekowym 60-64 lata, które są nieaktywne zawodowo i mieszkają w gospodarstwie domowym, w którym głównym dochodem są emerytury (z wyjątkiem rent rodzinnych)

cd. tabeli 2.1

1	2	3
Zagrożenie ubóstwem lub wykluczeniem społecznym	<p>Wskaźnik zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym (AROPE)</p> <p>Odsetek osób zagrożonych ubóstwem relatywnym lub pogłębioną deprivacją materialną i społeczną, lub żyjących w gospodarstwach domowych o bardzo niskiej efektywności pracy.</p> <p>Osoby uwzględniane są tylko raz, nawet jeśli znajdują się w więcej niż jednej z tych sytuacji</p>	<p>Zmodyfikowany wskaźnik zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym (zmodyfikowany AROPE)</p> <p>Odsetek osób zagrożonych ubóstwem relatywnym lub pogłębioną deprivacją materialną i społeczną, lub żyjących w gospodarstwach domowych o bardzo niskiej efektywności pracy.</p> <p>Osoby uwzględniane są tylko raz, nawet jeśli znajdują się w więcej niż jednej z tych sytuacji</p>

Źródło: GUS (2021b, s. 68-69).

W związku z tym, że wskaźnik AROPE ma pewne ograniczenia, pojawiają się trudności związane z jego jednoznaczną interpretacją. Problem polega na tym, że przy jego obliczaniu brane są pod uwagę dwa wskaźniki cząstkowe, które odnoszą się do całej populacji badanych (tj. wskaźnik ubóstwa relatywnego oraz wskaźnik pogłębionej deprivacji) oraz jeden wskaźnik, który ze względów metodologicznych odnosi się tylko do populacji w wieku 0-59 lat. Należy mieć również na uwadze to, że wahania wartości wskaźnika zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym na przestrzeni lat mają inne uwarunkowania, ponieważ każdy ze wskaźników związany jest z inną sferą warunków życia gospodarstw domowych. Ponadto wskaźnik ubóstwa relatywnego, podobnie jak wskaźnik niskiej intensywności pracy, odnosi się do roku poprzedzającego badanie, natomiast wskaźnik pogłębionej deprivacji materialnej dotyczy roku prowadzenia badań, a to oznacza również powiązanie z innymi uwarunkowaniami dla kształtowania się badanych zjawisk (GUS, 2021b, s. 69).

EAPN (2020, s. 10-16) przyjęło, że wyeliminowanie ubóstwa i wykluczenia społecznego powinno być priorytetem Unii Europejskiej, a podstawą działań w tym zakresie powinna być spójna strategia uwzględniająca zarówno cele zrównoważonego rozwoju, jak i europejski filar praw socjalnych. Jako nadrzędny cel uznaje eliminację ubóstwa we wszystkich jego formach i wymiarach, w tym skrajnego ubóstwa, co wymaga realizacji przynajmniej 9 z 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju. Według zaleceń EAPN w skutecznej walce z ubóstwem kluczowe znaczenie mają następujące czynniki:

- oparta na prawach człowieka, zintegrowana strategia walki z ubóstwem, wykraczająca poza problem bezrobocia (m.in. afirmacja powszechnego prawa do godnego życia, zaangażowanie w ochronę praw człowieka, opracowanie i wdrożenie zintegrowanej unijnej strategii zwalczania ubóstwa, wdrożenie unijnych strategii tematycznych, uznanie skrajnego ubóstwa za narastający, rzeczywisty problem);

- ambitny cel ograniczenia ubóstwa i skuteczne wskaźniki pomiaru tego zjawiska (przyjęcie ogólnounijnego celu obniżenia o 50% wskaźnika AROPE, wyeliminowanie skrajnego ubóstwa do 2030 roku, wspieranie państw członkowskich w realizacji celów, opracowanie wskaźników obrazujących poziom powszechnego dobrobytu, zapewnienie stosownego wynagrodzenia i godnego poziomu życia);
- podjęcie natychmiastowych działań ukierunkowanych na zapewnienie dochodu minimalnego ochrony socjalnej (zapewnienie odpowiedniego wsparcia dochodu/opieki społecznej dla wszystkich obywateli – dla wszystkich powinien być adekwatny i dostępny, należy opracować jednoznaczne definicje i wspólne wskaźniki będące gwarancją zachowania rzetelności danych, potrzeba reformy ochrony socjalnej i zwiększenia jego finansowania);
- konkretne działania ukierunkowane na zapewnienie powszechnych praw socjalnych (m.in. dobrej jakości miejsca pracy i usługi, godne wynagrodzenie, dostęp do edukacji, szkoleń i nauki przez całe życie, dostęp do podstawowych usług);
- zwalczanie nierówności (m.in. promowanie sprawiedliwości podatkowej, minimalizowanie podatków o charakterze regresywnym, wyeliminowanie ewentualnego regresywnego wpływu podatków środowiskowych);
- promowanie silnego społeczeństwa obywatelskiego i procesów decyzyjnych, które uwzględniają osoby zagrożone ubóstwem i wykluczeniem społecznym (m.in. odpowiednie finansowanie sektora nienastawionego na zysk, stały dialog z osobami doświadczającymi ubóstwa i z organizacjami pozarządowymi, które zapewniają wsparcie osobom doświadczającym ubóstwa);
- polityka gospodarcza wspierająca sprawiedliwy i zrównoważony rozwój m.in. (odejście od polityki „zaciskania pasa”, wykorzystanie gospodarki jako instrumentu na rzecz promowania priorytetów makroekonomicznych, celem zapewnienia powszechnego dobrobytu, wyeliminowania ubóstwa i wspierania zrównoważonego rozwoju społecznego).

2.2. Porównania międzynarodowe badanych zjawisk na podstawie przyjętych ujednoczonych wskaźników monitorowania realizacji celów strategii na rzecz zrównoważonego rozwoju

Jednym z kluczowych celów Unii Europejskiej zawartych w strategii Europa 2020 dotyczącej rozwoju społeczno-gospodarczego krajów członkowskich, było ograniczenie skali ubóstwa i wykluczenia społecznego. Dla oceny stopnia

realizacji celów związanych z ograniczeniem skali ubóstwa i wykluczenia społecznego wynikających z założeń Strategii Europa 2030 w tej części opracowania zostaną zestawione wartości podstawowych wskaźników współtworzących zmodyfikowany wskaźnik AROPE, tj. wskaźnik pogłębionej deprivacji materialnej i społecznej, wskaźnik niskiej intensywności pracy oraz wskaźnik zagrożenia ubóstwem relatywnym dla wybranego okresu.

EAPN (2020, s. 7-8) podkreśla, że AROPE jako zbiorczy wskaźnik ubóstwa wielowymiarowego i wykluczenia społecznego dostarcza rzetelnych, porównywalnych informacji na temat sytuacji w poszczególnych krajach Unii Europejskiej oraz poszerza wiedzę w zakresie różnych aspektów zagrożenia ubóstwem i tym samym przyczynić się może do zwiększenia efektywności działań ukierunkowanych na jego zwalczanie czy ograniczenie. Uważa się jednak, że pomiar trzech różnych wymiarów ubóstwa za pomocą jednego wskaźnika i analiza wyników dla poszczególnych krajów Unii Europejskiej w odniesieniu do średniej unijnej może powodować również ukrywanie istotnych różnic wewnątrz krajów i pomiędzy nimi. Popiera się stosowanie wskaźnika zagrożenia ubóstwem relatywnym AROP i unijnego progu zagrożenia ubóstwem (na poziomie 60% krajowej mediany dochodów gospodarstw domowych) po uwzględnieniu transferów społecznych, co umożliwi informowanie o zdolności jednostek do pełnego uczestnictwa w życiu społecznym. Z uwagi na znaczące różnice w zakresie ogólnego poziomu życia między krajami członkowskimi akceptuje się stosowanie wskaźnika deprivacji materialnej SMD. Oba wskaźniki uzupełniają się, dostarczają rzetelnych informacji na temat grup ryzyka, co powinno przełożyć się na zwiększenie skuteczności polityki Unii Europejskiej. Pozwalają zobrazować warunki życia osób niezagrażonych ubóstwem w porównaniu z realiami życia osób niezagrażonych. Pomimo upatrywania słabych stron wskaźnika niskiej intensywności pracy (VLWI), w stanowisku EAPN podkreśla się także jego atuty, m.in. w postaci możliwości obserwacji zachodzących zmian i określenia widocznych tendencji w obszarze kształtowania się badanych zjawisk.

W tabeli 2.2 zestawiono wartości zmodyfikowanego wskaźnika zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym (zmodyfikowany AROPE – wskaźnik 4) wraz z jego miarami cząstkowymi w krajach Unii Europejskiej w oparciu o badania EU-SILC 2020 (wskaźniki 1-3).

Tabela 2.2. Zmodyfikowany wskaźnik zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym i jego składowe w krajach Unii Europejskiej UE-27 na podstawie EU-SILC 2020

Kraj UE	Wskaźnik 1	Wskaźnik 2	Wskaźnik 3	Wskaźnik 4
Austria	14 (14)	3,0	6,1	16,7
Belgia	14 (13,5)	6,8	12,3	20,4
Bulgaria	23,5 (5)	22,5	8,4	33,6
Chorwacja	18 (6,5)	4,4	7,2	20,5
Cypr	14 (11)	3,2	5,3	17,6
Czechy	9 (8,5)	1,9	4,4	11,5
Dania	12 (13)	3,5	9,1	16,8
Estonia	21 (8,5)	2,3	4,8	22,8
Finlandia	12 (12)	1,8	10,3	15,9
Francja	14 (11,5)	6,6	8,8	18,9
Grecja	17,5 (6)	14,9	12,0	27,5
Hiszpania	21,5 (10)	8,6	10,0	27,0
Irlandia	13 (12)	7,2	13,8	20,6
Litwa	21 (7,5)	8,1	7,2	24,5
Luksemburg	17,5 (17,5)	1,7	7,1	19,9
Łotwa	22 (6,5)	7,6	7,4	25,1
Malta	17 (11,5)	5,1	5,4	19,9
Holandia	13,5 (13,5)	0,9	8,7	16,0
Niemcy	18 (13)	4,7	8,8	22,5
Polska	14,8 (8)	2,6	4,3	17,0
Portugalia	16,5 (7)	5,4	5,0	20,0
Rumunia	23,5 (4,8)	25,6	4,7	35,8
Słowacja	11,5 (6)	4,5	4,3	13,8
Słowenia	12,5 (6)	2,6	3,9	14,3
Szwecja	16,5 (12)	2,0	7,9	17,7
Węgry	12,5 (6)	10,7	4,9	19,4
Włochy	20 (10,5)	6,4	9,6	24,6
UE – średnia	17	6,8	8,2	21,9

Oznaczenia: wskaźnik 1 – wskaźnik zagrożenia ubóstwem relatywnym (w % osób); w nawiasie granice ubóstwa – tys. PPS; wskaźnik 2 – zmodyfikowany wskaźnik pogłębionej deprivacji materialnej i społecznej (% osób w gospodarstwach domowych); wskaźnik 3 – zmodyfikowany wskaźnik osób żyjących w gospodarstwach o bardzo niskiej intensywności pracy (% osób w gospodarstwach domowych); wskaźnik 4 – zmodyfikowany wskaźnik zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym (% osób w gospodarstwach domowych).

Dane dla UE-27 – 2020 r.; dla Irlandii, Włoch EU-SILC 2019; dla Francji, Słowacji – dane wstępne.

Źródło: GUS (2021b, s. 70-75).

Do obliczenia zmodyfikowanego wskaźnika zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym (wskaźnik 4) posłużyły trzy odrębne miary, które obejmują osoby znajdujące się w co najmniej jednej z uwzględnionych w formule wskaźnika sytuacji (tj. są zagrożone relatywnym ubóstwem dochodowym – wskaźnik 1, doświadczają deprivacji potrzeb materialnych i społecznych – wskaźnik 2,

badź żyją w gospodarstwach domowych, w których osoby dorosłe pracowały mniej niż 20% swojego łącznego potencjału czasu pracy – wskaźnik 3). Miary cząstkowe umożliwiają bardziej szczegółowe prześledzenie uwarunkowań związanych z kształtowaniem się wskaźnika AROPE.

Zebrane w tabeli 2.2 dane pokazują, że badane zjawiska mają różny zasięg w poszczególnych krajach i w różnym stopniu wpływają na ogólną wartość wskaźnika zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym. Z danych pozyskanych z badania EU-SILC 2020 dla obliczenia wskaźnika 4 wynika, że w krajach UE-27 ubóstwem lub wykluczeniem społecznym dotkniętych było około 22% mieszkańców. Najniższa wartość zmodyfikowanego wskaźnika zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wynosiła 11,5% (Czechy), a najwyższa 35,8% (Rumunia). Do krajów Unii Europejskiej znajdujących się w grupie o najniższym poziomie tego wskaźnika oprócz Czech należały również: Słowacja (13,8%), Słowenia (14,3%), Holandia (16,0%), Finlandia (15,9%), Austria (16,7%), Dania (16,8%) i Polska (17,0%). Do krajów z najwyższą wartością tego wskaźnika obok Rumunii należały: Bułgaria (34%), Grecja (27,5%) oraz Hiszpania (27%).

Zasięg ubóstwa dochodowego w Unii Europejskiej obliczany jest w oparciu o granicę ubóstwa ustaloną na poziomie 60% mediany dochodu ekwiwalentnego w danym kraju. W związku z takim podejściem próg ubóstwa jest powiązany z rozkładem dochodów i standardem życia w poszczególnych krajach. Zastosowanie takiego samego procenta mediany dochodów w kraju o przeciętnie niskim i przeciętnym wysokim poziomie zamożności oznacza możliwość nabycia za kwotę stanowiącą próg ubóstwa zupełnie innego „koszyka dóbr i usług” [GUS, 2021b, s. 71]. W oparciu o badania EU-SILC 2020 wartości szacowanych granic ubóstwa (dla gospodarstwa jednoosobowego) wahały się od 4,6 tys. PPS¹ rocznie w Rumunii (wartość najniższa w UE), 5,2 tys. PPS w Bułgarii do 14 tys. PPS w Austrii i 17,2 tys. PPS w Luksemburgu (wartość najwyższa w UE). Do pozostałych krajów, w których granica ubóstwa przekroczyła wartość 10 tys. PPS, należały: Hiszpania, Włochy, Niemcy, Malta, Szwecja, Cypr, Belgia, Holandia, Irlandia, Słowenia, Finlandia i Dania. Polska osiągnęła poziom około 8 tys. PPS, a Czechy około 9 tys. PPS, natomiast Węgry i Słowacja około 6 tys. PPS.

Relatywnym ubóstwem dochodowym (wskaźnik 1) zagrożonych było około 17% mieszkańców Unii Europejskiej. Najwyższe wartości wskaźnika zagrożenia

¹ PPS (ang. *Purchasing Power Standard* – Standard Siły Nabywczej) – wspólna umowna jednostka walutowa wykorzystywana przez EUROSTAT, stosowana w Unii Europejskiej do przeliczeń zagregowanych danych ekonomicznych dla potrzeb porównań przestrzennych w taki sposób, aby wyeliminować różnice w poziomach cen między państwami członkowskimi. Umowny kurs PPS w walucie lokalnej ustala się na podstawie poziomu cen w danej gospodarce w relacji do uśrednionego poziomu cen w całej Unii Europejskiej.

relatywnym ubóstwem odnotowano w następujących krajach: Bułgaria (24%), Rumunia (23,5%), Łotwa (22%), Hiszpania (21%), Litwa i Estonia (21-21,5%) oraz Włochy (20%). Najniższą wartość odnotowano natomiast w Czechach (mniej niż 10%), Słowacji (11,5%), Danii (12%) oraz Finlandii, Słowenii i na Węgrzech (około 12,5%). W Polsce w gospodarstwach domowych o dochodach poniżej relatywnego progu ubóstwa żyło mniej niż 15% osób, czyli o około 2 punkty procentowe mniej niż przeciętnie w Unii Europejskiej i o prawie 3 punkty procentowe mniej niż w Luksemburgu, czyli kraju gdzie mediana dochodów ma najwyższy poziom, a granica ubóstwa relatywnego jest najwyższą wartością wśród krajów Unii Europejskiej. Ponieważ wartość wskaźnika ubóstwa relatywnego w 2020 roku obliczana jest na podstawie dochodów gospodarstw domowych z 2019 roku, zaprezentowane dane nie odzwierciedlają w żaden sposób wpływu pandemii koronawirusa na poziom dochodów gospodarstwa domowego.

Kolejny wskaźnik dotyczy pogłębionej deprywacji materialnej i społecznej (wskaźnik 2), której w krajach Unii Europejskiej w 2020 roku (okres odniesienia to rok prowadzenia badań) doświadczyło około 7% mieszkańców. Są to osoby, które z uwagi na sytuację finansową nie mają możliwości zaspokojenia co najmniej 7 z 13 potrzeb materialnych i społecznych, które w warunkach europejskich są uznawane za podstawowe.

Zróżnicowanie poziomu tego wskaźnika jest w badanych krajach duże, tzn. najrzadziej stan deprywacji materialnej i społecznej był obserwowany w Holandii (około 1%), Luksemburgu (1,7%), Finlandii (1,8%), Czechach (1,9%), a także w Szwecji (2%), Estonii (2,3%), Słowenii oraz Polsce (w obu krajach 2,6%). Najczęściej natomiast stanu deprywacji materialnej i społecznej doświadczali mieszkańcy Rumunii (26%), Bułgarii (23%), Grecji (około 15%) oraz Węgiei (10,7%). Polska osiągnęła poziom 2,6%, niższy o około 4 punkty procentowe od średniej Unii Europejskiej i należy do krajów o najniższych wartościach tego wskaźnika w Unii Europejskiej.

Dane dotyczące wskaźnika bardzo niskiej intensywności pracy (zmodyfikowany wskaźnik 3) pokazują, że w 2020 roku w gospodarstwach domowych o bardzo niskiej intensywności pracy w krajach Unii Europejskiej żyło nieco ponad 8% mieszkańców. Do krajów o najniższej wartości zmodyfikowanego wskaźnika bardzo niskiej intensywności pracy należała Słowenia (około 4%), Słowacja (4,3%), Polska (4,3%), Czechy (4,4%), Estonia, Węgry i Portugalia (około 5%). Najwyższy odsetek osób żyjących w gospodarstwach domowych o bardzo niskiej intensywności pracy występuje w Irlandii (13,8%), Belgii (12,3%), Grecji (12%), Finlandii i Hiszpanii (około 10%).

Dla oceny badanych zjawisk warte prześledzenia są zmiany porównywalnych wskaźników w czasie w Polsce i krajach Unii Europejskiej. W tabeli 2.3

zestawiono wartości porównywanych wskaźników według pierwotnej i zmodyfikowanej definicji dla Polski i krajów Unii Europejskiej w latach 2015-2020. Z porównania zebranych danych wynika, że wprowadzone zmiany w konstrukcji wskaźnika pogłębionej deprywacji materialnej i społecznej oraz wskaźnika bardzo niskiej intensywności pracy (nie zmieniono zasad pomiaru ubóstwa) nie wpłynęły znacząco na ogólną wartość wskaźnika AROPE, zarówno w Polsce, jak i w krajach Unii Europejskiej.

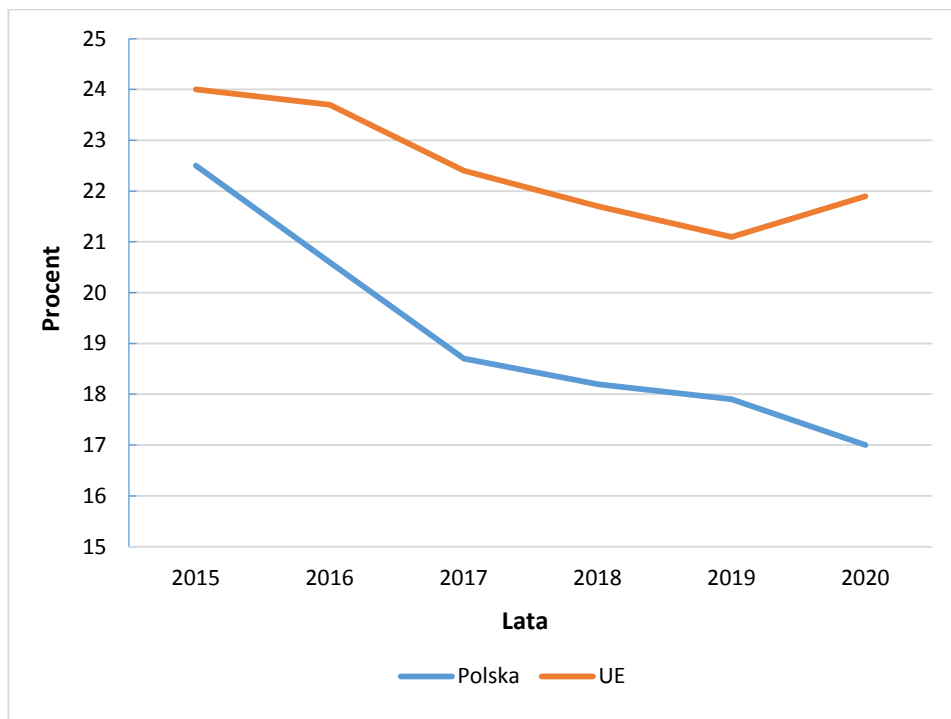
Tabela 2.3. Porównanie wartości wskaźników zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym według pierwotnej i zmodyfikowanej formuły wskaźnika AROPE w Polsce i Unii Europejskiej w latach 2015-2020

Wskaźnik	Polska						Unia Europejska					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Zmodyfikowany wskaźnik zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym (zmodyfikowany AROPE)	22,5	20,6	18,7	18,2	17,9	17,0	24,0	23,7	22,4	21,7	21,1	21,9
Wskaźnik zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym (ARPE)	23,4	21,9	19,5	18,9	18,2	17,3	23,8	23,7	22,5	21,6	20,9	22,0
Zmodyfikowany wskaźnik pogłębionej deprywacji materialnej	7,9	5,4	5,3	4,5	3,5	2,6	9,7	9,0	7,9	7,1	6,6	6,8
Wskaźnik pogłębionej deprywacji materialnej	8,1	6,7	5,9	4,7	3,6	2,6	8,4	7,9	6,9	6,1	5,5	6,3
Zmodyfikowany wskaźnik osób żyjących w gospodarstwach o bardzo niskiej intensywności pracy	6,9	6,6	5,8	5,7	5,0	4,3	10,1	10,0	9,1	8,5	8,1	8,2
Wskaźnik osób żyjących w gospodarstwach o bardzo niskiej intensywności pracy	6,9	6,4	5,7	5,6	4,7	4,3	10,5	10,4	9,4	8,8	8,3	8,5

Dane dla UE-27 od 2020 r.

Źródło: Na podstawie: GUS (2022, s. 79).

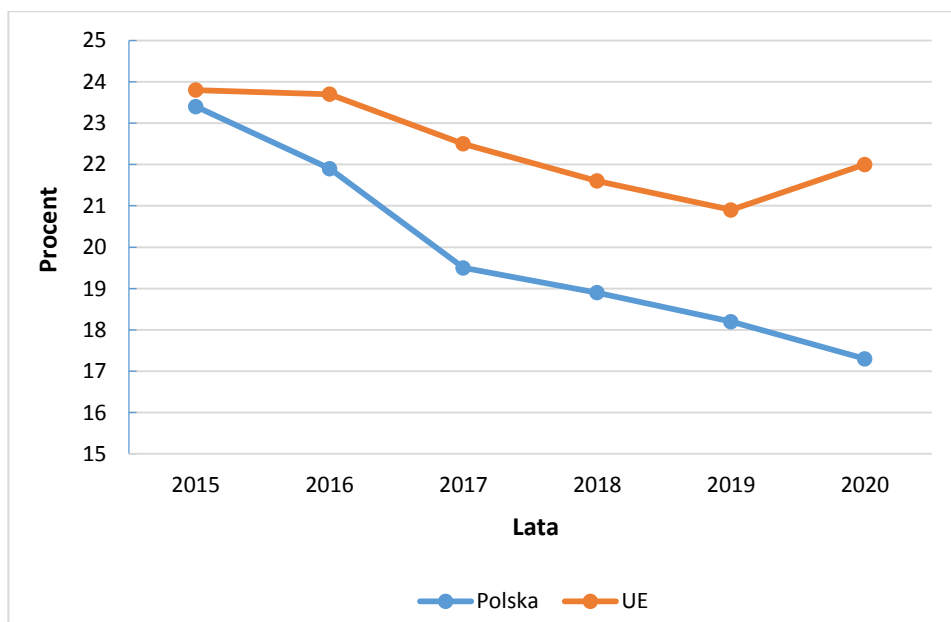
Wartość zrewidowanego wskaźnika AROPE, zarówno w Polsce, jak też w krajach Unii Europejskiej w 2020 roku, była niższa niż w 2015 roku, przy czym w Polsce utrzymywała się w całym obdanym okresie tendencja spadkowa z 22,5% w 2015 roku do 17% w 2020 roku, natomiast w przypadku UE wartość wskaźnika malała do 2019 roku (z 24% do około 21%) i potem w 2020 roku wzrosła do 22%. W wyniku tych zmian w badanym okresie powiększyła się różnica między Polską a średnią UE, z 2 do prawie 5 punktów procentowych w 2020 roku (rys. 2.1).



Rys. 2.1. Zmodyfikowany wskaźnik zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym w Polsce i w UE na podstawie badania EU-SILC 2015-2020 (% osób w gospodarstwach domowych)

Źródło: GUS (2021b, s. 76).

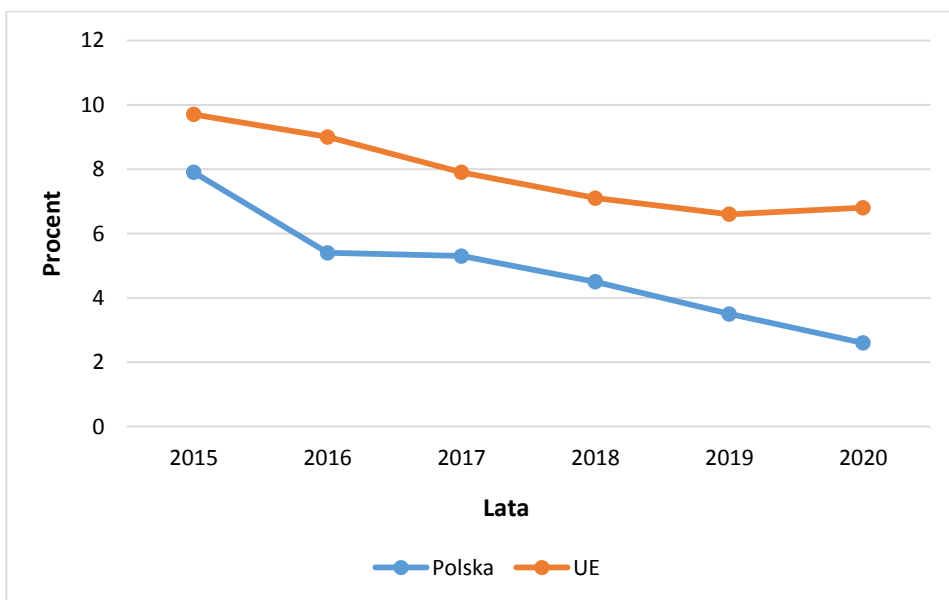
Wskaźnik AROPE (rys. 2.2) w 2015 roku w Polsce (23,4%) był porównywalny ze średnią w Unii Europejskiej (23,7%). W 2020 roku wartość AROPE w Polsce zmniejszyła się o około 6 punktów procentowych, natomiast w Unii Europejskiej zaledwie o około 2 punkty procentowe, przy czym w Polsce w całym okresie utrzymywała się tendencja spadkowa, a w Unii Europejskiej ta tendencja występowała do 2019 roku, a potem wartość AROPE wzrosła.



Rys. 2.2. Wskaźnik zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym (AROPE) w Polsce i UE w latach 2015-2020

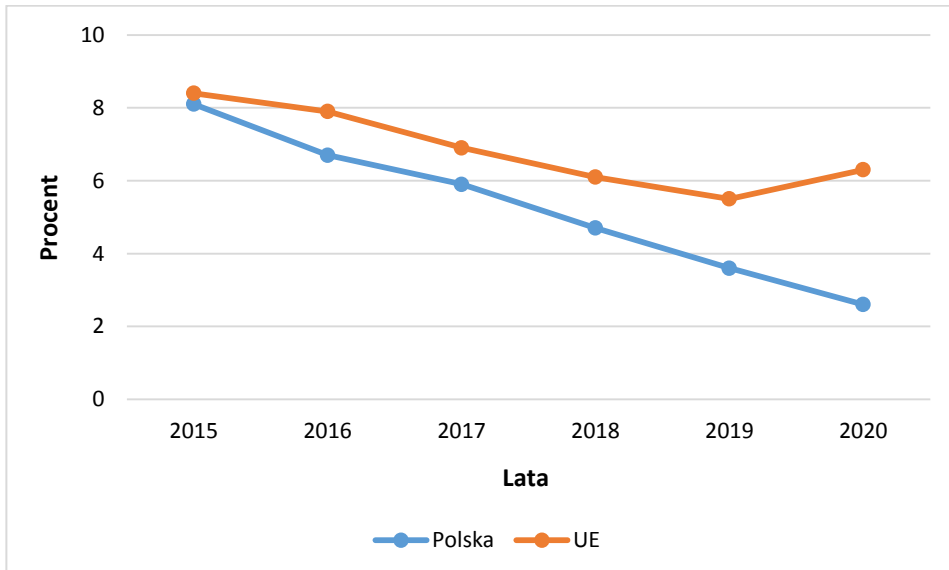
Źródło: Na podstawie danych zawartych na tabeli 2.4.

W Polsce w badanym okresie nie dostrzega się znaczących różnic przy porównaniu wskaźnika pogłębionej deprivacji materialnej i społecznej (tj. wskaźnika obliczonego według nowej formuły) ze stosowanym wcześniej wskaźnikiem pogłębionej deprivacji materialnej (rys. 2.3-2.4). Różnice w ocenach zjawiska deprivacji potrzeb przy użyciu tych dwóch miar wyniosły w Polsce w latach 2015-2020 maksymalnie 1,3 punktów procentowych (2016 rok), a w 2020 roku wartości obu wskaźników kształtowały się na tym samym poziomie. Na poziomie całej Unii Europejskiej w badanym okresie we wszystkich latach porównań uzyskano wyższe wartości dla zrewidowanego wskaźnika pogłębionej deprivacji materialnej i społecznej (od 0,5 do 1,3 punktów procentowych).



Rys. 2.3. Zmodyfikowany wskaźnik pogłębionej deprivacji materialnej w Polsce i w UE w latach 2015-2020

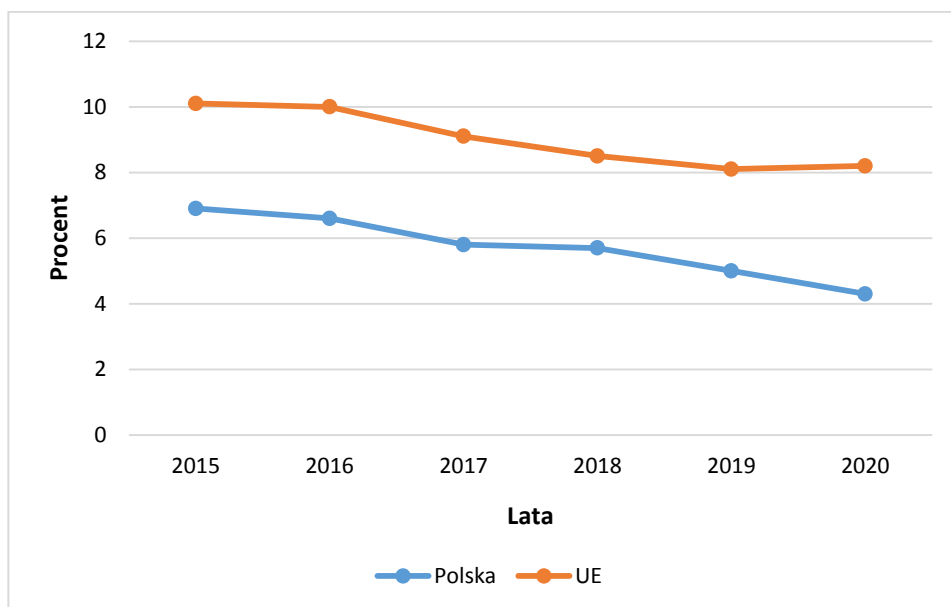
Źródło: GUS (2021b, s. 77).



Rys. 2.4. Wskaźnik pogłębionej deprivacji materialnej w Polsce i UE w latach 2015-2020

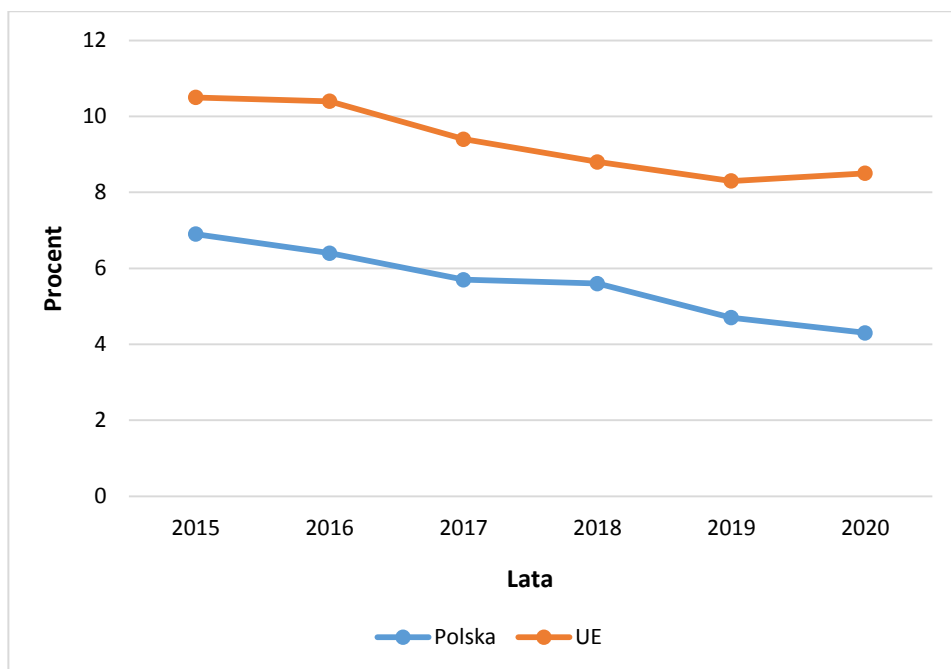
Źródło: Na podstawie danych zawartych w tabeli 2.3.

Podobnie sytuacja przedstawia się w przypadku trzeciego wskaźnika, tj. bardzo niskiej intensywności pracy (rys. 2.5-2.6), gdzie wprowadzone modyfikacje (tj. uwzględnienie osób w wieku 60-64 lat) nie wpłynęły w jakiś spektakularny sposób na ocenę skali tego zjawiska zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej. W Polsce najwyższe różnice pomiędzy wskaźnikiem bardzo niskiej intensywności pracy w wersji „pierwotnej” i „zmodyfikowanej” wynosiły 0,1-0,3 punktów procentowych, natomiast na poziomie Unii Europejskiej nieznacznie wyższe poziomy wskaźnika (0,2-0,4) odnotowano dla wskaźnika obliczonego według metody pierwotnej (tj. z uwzględnieniem aktywności ekonomicznej osób dorosłych w wieku 18-59 lat). Warto podkreślić, że w Polsce wyższe wartości osiągnął zmodyfikowany wskaźnik, natomiast w krajach Unii Europejskiej mamy do czynienia z sytuacją odwrotną, tj. wyższą wartością wskaźnika obliczonego według pierwotnej formuły.



Rys. 2.5. Zmodyfikowany wskaźnik osób żyjących w gospodarstwach o bardzo niskiej intensywności pracy w Polsce i UE w latach 2015-2020

Źródło: GUS (2021b, s. 77).



Rys. 2.6. Wskaźnik osób żyjących w gospodarstwach o bardzo niskiej intensywności pracy w Polsce i UE w latach 2015-2020

Źródło: Na podstawie danych zawartych w tabeli 2.4.

Mając na uwadze powyższe można stwierdzić, że do 2020 roku podstawowe oceny zjawiska ubóstwa i wykluczenia społecznego w Unii Europejskiej (na poziomie Komisji Europejskiej i Eurostatu) dokonywano przy użyciu wskaźnika AROPE, który jako wskaźnik zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym posłużył do monitorowania realizacji celów Strategii Europa 2020. Od 2021 roku wiodącą miarą oceniającą realizację celów związanych z ograniczeniem ubóstwa i wykluczenia społecznego został zmodyfikowany wskaźnik AROPE.

Porównanie obu wersji wskaźnika, tj. pierwotnej i zmodyfikowanej, pokazuje, że wprowadzone modyfikacje w sposobie obliczenia wskaźnika AROPE (chodzi o wskaźnik pogłębionej deprivacji i wskaźnik bardzo niskiej intensywności pracy) nie wpłynęły w jakiś zasadniczy sposób na jego ogólną wartość, zarówno w odniesieniu do mieszkańców Polski, jak też Unii Europejskiej. Różnice w wartości porównywanych wskaźników były nieco mniejsze w Unii Europejskiej, gdzie w badanym okresie, tj. w latach 2015-2020, wynosiły maksymalnie 0,2 punktów procentowych. W Polsce te różnice były nieco większe i wahały się na poziomie 0,3-1,3 punktów procentowych.

Wniosek ten odnosi się także do oceny dynamiki analizowanego zjawiska w latach 2015-2020. Dla lepszego prześledzenia zmian dotyczących skali badanego zjawiska w okresie obowiązywania strategii Europa 2020 wskazanym byłoby oparcie analizy na danych w pełni porównywalnych obliczonych według starej formuły, tj. przed rewizją wskaźnika AROPE.

Dane z 2008 roku, stanowiące punkt odniesienia dla oceny realizacji celów Strategii Europa 2020 w zakresie walki z ubóstwem i wykluczeniem społecznym pokazują, że wskaźnik AROPE w Polsce wynosił 30,5%, tj. był wyższy o około 13 punktów procentowych od wartości osiągniętej w latach zamknięcia realizacji strategii, tj. 2019-2020 (GUS, 2021b, s. 81). Na ogólną wartość wskaźnika zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym AROPE wpływ miały wartości wszystkich wskaźników cząstkowych. Spadek wartości wskaźnika zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym do 18,2% i 17,3% we wskazanym okresie był związany ze zmniejszeniem się zasięgu wskaźnika pogłębionej deprivacji materialnej, tj. braku możliwości zaspokojenia ze względów finansowych 4 z 9 określonych potrzeb materialnych. Wskaźnik ten zmniejszył się w Polsce z wartości 17,7% w 2008 roku do wartości 2,6% w 2020 roku.

Zasięg relatywnego ubóstwa dochodowego w Polsce zmniejszył się z 16,9% w 2008 roku do 14,8% w 2020 roku. W Polsce odnotowano również spadek wartości wskaźnika bardzo niskiej intensywności pracy z 8% w 2008 roku do 4,3% w 2020 roku.

Dla porównania w Unii Europejskiej wskaźnik zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym spadł z 23,7% w 2008 roku do 22% w 2020 roku. Również te zmiany były ściśle powiązane i odzwierciedlały zmiany wskaźników cząstkowych, tj. wskaźnika pogłębionej deprivacji (spadek z 8,3% do 6,3%), wskaźnika zagrożenia ubóstwem relatywnym (wzrost z 16,6% do 17,1%), wskaźnika niskiej intensywności pracy (spadek z 9,2% do 8,5%) (GUS, 2021b, s. 80-82). Tym samym można wnioskować, że zmiany w Polsce w zakresie porównywanych wskaźników w latach 2008-2020 były zdecydowanie większe, ale ostatecznie w 2020 roku osiągnęły poziom niższy od poziomu średniej w UE-27.

Podsumowanie

Reasumując, zapobieganie ubóstwu, wykluczeniu społecznemu i nierównościom oraz ich ograniczenie zależy nie tylko od działań i reform podejmowanych na poziomie Unii Europejskiej, ale także w państwach członkowskich tego ugrupowania. Rolą Unii Europejskiej jest wspieranie i uzupełnianie polityki krajów członkowskich w obszarze włączenia społecznego i ochrony socjalnej

poprzez finansowe wsparcie i wskazówki polityczne (Komisja Europejska, 2017, s. 6-7). Podejście Unii Europejskiej dotyczące aktywnego włączenia ma na celu m.in. pomóc osobom zdolnym do pracy w znalezieniu trwałego zatrudnienia o wysokiej jakości, zapewnienie zasobów na rzecz osób niezdolnych do pracy, które będą wystarczające, aby umożliwić im godne życie oraz zapewnienie wsparcia na rzecz uczestnictwa w życiu społecznym. Ponadto opiera się na odpowiednim wsparciu dochodów dla wszystkich przy jednoczesnym unikaniu bezrobocia lub pułapek socjalnych w odniesieniu do osób zdolnych do pracy, tworzenie rynków pracy sprzyjających włączeniu społecznemu (poprzez zapewnienie wszystkim możliwości uzyskania pracy zarobkowej i płacy zapewniającej utrzymanie na minimalnym poziomie) oraz zapewnienie dostępu do wysokiej jakości usług (usług opieki zdrowotnej, usług społecznych i innych usług wspierających, np. opieki nad dziećmi).

Do ważniejszych narzędzi pomocnych w realizacji określonych celów związanych z ograniczeniem ubóstwa, wykluczenia społecznego i nierówności dochodowych należy redystrybucja dochodów poprzez transfery socjalne (poziom transferów socjalnych, skuteczność i efektywność wydatków socjalnych) i podatki. Dla osiągnięcia jak najlepszych efektów tych działań integruje się narzędzia polityki, np. łączy system minimalnego dochodu z aktywną polityką rynku pracy i usprawnia systemy minimalnego dochodu z innymi usługami ochrony socjalnej (np. dodatek mieszkaniowy, świadczenia opieki zdrowotnej). W krajach członkowskich Unii Europejskiej są przykładowo szeroko stosowane wymogi dotyczące płacy minimalnej, aby ograniczyć ubóstwo wśród pracujących.

Pomimo ogólnej poprawy sytuacji w krajach Unii Europejskiej w zakresie ubóstwa, nierówności dochodowe i podziały społeczne występują i nadal są wysokie. Sposób diagnozowania i rozwiązania problemu wykluczenia społecznego, ograniczenie ubóstwa stanowią więc przedmiot wielotorowych działań z wykorzystaniem współpracy wielu podmiotów i instytucji zarówno na poziomie unijnym, jak też polityki krajów członkowskich.

W stanowisku EAPN znajduje się poparcie dla realizacji Agendy 2030 i celów zrównoważonego rozwoju jako przekrojowych ram politycznych niezbędnych do wyeliminowania wszelkich form ubóstwa (EAPN, 2020, s. 9). Przyjmuje się, że celem nr 1 jest eliminacja ubóstwa skrajnego do 2030 roku. Popiera się wprowadzenie wskaźnika deprivacji społecznej i materialnej, który dostarcza istotnych informacji na temat psychicznych i społecznych aspektów zmagania się z ubóstwem i wykluczeniem społecznym. Również w stanowisku EAPN dostrzec można pełną akceptację i dalsze stosowanie po 2020 roku udoskonalonego wskaźnika AROPE, pomimo dostrzeganych ograniczeń w odniesieniu do wskaźnika niskiej intensywności pracy.

Mając na uwadze potrzebę kontynuacji prac dotyczących wykorzystywanych miar dla badanych zjawisk, zaleca się stworzenie kompleksowego wskaźnika ubóstwa wielowymiarowego i wykluczenia społecznego, stałego udoskonalania aktualnych wskaźników z celem pozyskania jeszcze bardziej rzetelnych i wiarygodnych danych. Z badań porównawczych w skali Unii Europejskiej wynika, że ryzyko wystąpienia ubóstwa wielowymiarowego i wykluczenia społecznego jest w dużym stopniu zależne od poziomu rozwoju gospodarczego poszczególnych krajów oraz czynników społecznych, politycznych, a także warunków kulturowych. Obserwuje się ponadto, że w krajach bardziej zamożnych Unii Europejskiej zagrożenie ubóstwem lub wykluczeniem społecznym jest większe niż w krajach uboższych, zwłaszcza tych, które mają słabiej rozwinięty system polityki społecznej. Ryzyko wystąpienia ubóstwa jest również wyższe w krajach o stosunkowo wysokim poziomie nierówności ekonomicznych. Dotyczy to szczególnie tych krajów, w których panują neoliberalne koncepcje funkcjonowania społeczeństwa i które zakładają ograniczoną ingerencję państwa w życie społeczne. Żyjemy w świecie pełnym niepewności, doświadczamy ciągłych zmian, a to utrudnia możliwość przewidzenia przyszłych wydarzeń i zapobiegania im. Warto podkreślić, że w takich warunkach duże znaczenie powinien mieć dobrze rozwinięty system opieki społecznej, odpowiedzialny za zapobieganie ubóstwu i wykluczeniu społecznemu, a także za łagodzenie negatywnych skutków tych zjawisk (EAPN, 2020, s. 10-11). Powszechny dostęp do darmowych lub niskokosztowych zasobów, takich jak edukacja, mieszkalnictwo, usługi energetyczne, dobre możliwości zatrudnienia, ochrona socjalna i gwarancja minimalnego dochodu, opieka społeczna, usługi zdrowotne itp., to niewątpliwie warunek postępu dla celów zapewnienia włączenia społecznego pojedynczych osób i całych gospodarstw domowych.

Rozdział 3

Wykluczenie społeczne i ekonomiczne w Polsce w latach 2012-2021 jako przesłanka wykluczenia konsumenckiego

Izabela Sowa

Wykluczenie konsumenckie oznacza stałą marginalizację konsumenta, jego usunięcie lub rezygnację z podejmowania pewnych aktywności, w tym rynkowych, rezygnację z korzystania z niektórych produktów. Przyczyny takiej ekсклюzy mogą mieć charakter osobisty, społeczny lub ekonomiczny. O ile determinanty osobiste są trudno identyfikowalne, o tyle publikacje będące rezultatem monitorowania warunków życia i sytuacji ekonomicznej, pozwalają na zadowalającą identyfikację czynników ekonomicznych, mogących decydować o wykluczeniu konsumenckim.

Celem tej części opracowania jest wskazanie zmian sytuacji ekonomicznej polskich gospodarstw domowych w ciągu ostatnich 10 lat, a zwłaszcza dokonanie charakterystyki zasięgu i zróżnicowania zjawiska biedy w polskim społeczeństwie. Aby przedstawić zmiany zachodzące w gospodarstwach domowych ważne było wykorzystanie wyników wieloletnich badań panelowych posługujących się stale tą samą metodyką badań. Wyniki takich badań zapewniała *Diagnoza społeczna* oraz realizowane przez GUS, badania budżetów gospodarstw domowych. Ponadto zawarte w *Diagnozie Społecznej* pytanie o poczucie bycia dyskryminowanym pozwoliło na wstępne rozpoznanie wykluczenia społecznego. Analizy te były podstawą do przygotowania badań bezpośrednich, których celem było określenie zakresu i charakteru wykluczenia społecznego w 2021 roku.

3.1. Wykluczenie a zjawisko ubóstwa

Termin „wykluczenie społeczne” pojawił się we Francji w latach siedemdziesiątych XX wieku, a upowszechnienie tego pojęcia nastąpiło dzięki przyjętej w 1989 roku rezolucji Komisji Europejskiej poświęconej integracji społecznej. Zagadnienie to w ciągu ostatnich dziesięcioleci zyskało wielkie zainteresowanie w Unii Europejskiej: nastąpiło przesunięcie akcentów z problematyki ubóstwa na ogólniejsze zjawisko wykluczenia społecznego. Istnieje wiele programów europejskich, których celem jest integracja społeczna w wymiarze regionalnym, państwowym lub na poziomie całej UE (Czapiński i Panek, 2003, s. 252).

Wykluczenie społeczne jest definiowane między innymi w Narodowej Strategii Integracji dla Polski jako „brak lub ograniczenie możliwości uczestnictwa, wpływania i korzystania z podstawowych instytucji publicznych i rynków, które powinny być dostępne dla wszystkich, a szczególnie dla osób ubogich” (Minister Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, 2003, s. 21).

Wykluczenie społeczne nie jest synonimem ubóstwa. Bieda, ubóstwo są sytuacją socjalno-bytową osób, rodzin lub grup, które w określonym społeczeństwie, w określonych warunkach społecznych i historycznych, znajdują się (bądź mają poczucie, że się znajdują) w sytuacji niedoboru dóbr materialnych lub socjalnych (Kubiak, 2012, s. 17). Wprawdzie istnieje ścisły związek między wykluczeniem a ubóstwem, jednak pojęcia te nie mogą być traktowane jako tożsame. Jarosz (2004, s. 158) zauważa, że „ubóstwo przesądza o wykluczeniu społecznym”.

Ubóstwo nie powinno być postrzegane wyłącznie w sensie materialnym. Golinowska (2012) rozszerza kategorię ubóstwa, nie ograniczając jej wyłącznie do zasobów finansowych, lecz uwzględnia inne sfery życia (np. mieszkanie, edukację, zdrowie). W takiej perspektywie ubóstwo przybliża się do pojęcia wykluczenia społecznego, jako że ubóstwo bardzo często współwystępuje z wykluczeniem społecznym lub oba zjawiska na siebie zachodzą (Klimczak i in., 2017, s. 116-117).

Traktując pojęcie wykluczenia w wąskim ujęciu, można je ograniczyć do trzech rodzajów ściśle powiązanych z ubóstwem (Klimczak i in., 2017, s. 11-12):

- wykluczenie ze sfery pracy,
- wykluczenie ze sfery edukacji, kultury i dostępu do informacji,
- wykluczenie przestrzenne, w tym bezdomność.

Inaczej problem wykluczenia postrzega Kubiak (2012, s. 16), który podkreśla, że podstawową przesłanką wykluczenia są uprzedzenia (stereotypy i stygmaty) utrwalone w świadomości społecznej (rasowe, etniczne, narodowe, religijne, seksualne), przyznając jednak, że „bieda rodzi wykluczenia”.

Szerzej przyczyny wykluczenia widzi Giddens (2012, s. 1096), który stwierdza, że jest ono efektem „[...] różnego rodzaju deprywacji, wskutek której jednostka lub grupa nie może w pełni uczestniczyć w życiu gospodarczym, społecznym i politycznym społeczeństwa, do którego należy”. Przyczyny wykluczenia można w związku z tym podzielić na systemowe, strukturalne, kulturowe i indywidualne. O pierwszych z nich można mówić wtedy, gdy w przestrzeni życia publicznego tworzone są kategorie marginalizowanych i wykluczonych, co jest wynikiem podstawowych reguł określonego systemu (np. istnienie bezrobocia). Przyczyny strukturalne powodowane są brakiem dopasowania struktury społecznej do zapotrzebowania rynku i prowadzą do wykluczenia najczęściej w ekonomicznej przestrzeni życia publicznego. Dzieje się tak wtedy, gdy lokalna struktura społecznie nie odpowiada rynkowi pracy lub gdy rynek pracy jest niedostateczny. Do przyczyn kulturowych należy brak wykształcenia i kwalifikacji zawodowych oraz niska aktywność w poszukiwaniu możliwych miejsc pracy. Z kolei indywidualne przyczyny są różnorakie, należą do nich niepełnosprawność umysłowa lub fizyczna, przypadki losowe, brak chęci do nauki lub pracy, nałogi (Wnuk-Lipiński, 2008, s. 278-279).

Podobne czynniki decydują o pojawieniu się zjawiska biedy. Zdaniem Macionisa (2005, s. 704) istnieją trzy wyjaśnienia przyczyn biedy: osobiste, społeczne oraz wspólne. Zwolennicy pierwszego podejścia winą za biedę obarczają samych ubogich: biednym jest ten, kto nie pracuje, bo nie chce (rzadziej nie może), ma niskie wykształcenie i/lub niską motywację do przełamania biedy. Zwykle w warunkach biedy następuje socjalizacja kolejnych pokoleń, co podtrzymuje samoodtwarzający się syndrom biedy. Zgodnie z drugim podejściem społeczeństwo i państwo nie stwarza szans koniecznych do wyjścia z biedy. Osoby ubogie nie unikają pracy celowo, lecz nie mogą jej podjąć z przyczyn obiektywnych. Zgodnie z podejściem trzecim przyczyny biedy leżą zarówno po stronie samych osób biednych, jak i społeczeństwa (Kubiak, 2012, s. 41).

Jednocześnie należy zauważyć, że wykluczenie społeczne obejmujące zwykle wiele obszarów życia (zasoby materialne, zasoby społeczne, czynniki ekonomiczne; uczestnictwo w życiu społecznym, politycznym, wykształcenie i umiejętności, zdrowie, przestępczość, zmienne środowiskowe, dostęp do usług) ogranicza aktywność, przedsiębiorczość tej części społeczeństwa i przyczynia się do pogłębiania się zarówno samej ekskluzji, jak i biedy. Zmniejsza także innowacyjność i przedsiębiorczość kapitału ludzkiego i zwiększa koszty funkcjonowania państwa (Klimczak i in., 2017, s. 7).

Wśród badaczy wyjaśniających przyczyny wykluczenia można wyróżnić dwa stanowiska – partycypacyjne i dystrybucyjne. Podejście partycypacyjne oznacza brak uczestnictwa lub ograniczenie uczestnictwa w różnych sferach

życia społecznego. Natomiast podejście dystrybucyjne dotyczy sytuacji braku dostępu do usług lub zasobów społecznych (Klimczak i in., 2017, s. 11-12). Przyjmując podejście dystrybucyjne, wykluczenie może być wzmacnianie lub ograniczane przez działania legislacyjne, logistyczne i organizacyjne.

Zgodnie z Narodową Strategią Integracji Społecznej dla Polski wykluczenie polegające na niepodejmowaniu zwyczajowej i społecznie akceptowanej drogi życiowej lub wypadaniu z niej dotyczy osób lub grup, które (Minister Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, 2003, s. 20):

- żyją w niekorzystnych warunkach ekonomicznych (ubóstwo materialne),
- zostają dotknięte niekorzystnymi procesami społecznymi,
- nie zostały wyposażone w kapitał życiowy umożliwiający im normalną pozycję społeczną, odpowiedni poziom kwalifikacji, wejście na rynek pracy itp.,
- nie posiadają dostępu do odpowiednich instytucji pozwalających na wyposażenie w kapitał życiowy, jego rozwój i pomnażanie,
- doświadczają przejawów dyskryminacji, zarówno wskutek niedorozwoju właściwego ustawodawstwa, jak i kulturowych uprzedzeń oraz stereotypów,
- posiadają cechy utrudniające im korzystanie z powszechnych zasobów społecznych ze względu na zaistnienie: niesprawności, uzależnienia, długotrwałej choroby albo innych cech indywidualnych,
- są przedmiotem niszczącego działania innych osób, np. przemocy, szantażu, indoktrynacji.

Symptomy wykluczenia społecznego w poszczególnych obszarach przedstawiono w tabeli 3.1.

Tabela 3.1. Obszary i symptomy wykluczenia społecznego

Obszar	Symptomy
Polityczny	Brak praw politycznych; niska frekwencja wyborcza; niski poziom aktywności lokalnej; społeczne niedostosowanie; niska aktywność polityczna; bezsilność w sprawach politycznych
Institutionalny	Niedorozwój instytucji publicznych: sądowniczych, obywatelskich, bezpieczeństwa; zła administracja; korupcja; ograniczenia zabezpieczenia społecznego
Ekonomiczny	Długotrwałe bezrobocie; praca w „szarej strefie”; gospodarstwa domowe bez osób pracujących; niskie dochody
Społeczny	Zerwanie więzi rodzinnych; niechciane cięższe; bezdomność; przestępczość; niesatysfakcjonujące warunki życia
Otoczenie i sąsiedztwo	Degradacja środowiska; zła jakość zasobów mieszkaniowych; brak usług lokalnych; ograniczenia więzi społecznych i brak wsparcia w sytuacjach kryzysowych (obojętność)
Jednostkowy	Zła kondycja fizyczna i psychiczna; niedostateczne umiejętności i poziom edukacji
Przestrzenny	Koncentracja przestrzenna marginalizowanych grup społecznych (getta/enklawy)
Grupowy	Wyodrębnienie kategorii szczególnej podatności na wykluczenia społeczne, np. osoby starsze, niepełnosprawne, mniejszości etniczne

Źródło: Golinowska i Broda-Wysocki (2005, s. 38).

Zjawisko wykluczenia jest wielowymiarowe, co oznacza, że ubóstwo czy bezrobocie są tylko jednymi z możliwych, ale wcale nie koniecznymi ani wystarczającymi warunkami wykluczenia. Wykluczenie społeczne ma charakter dynamiczny, a nie statyczny, co przejawia się między innymi w tym, że ważniejsze są np. perspektywy zdobycia pracy niż aktualny stan bezrobocia. Wykluczenie ma także w większym stopniu charakter relacyjny niż strukturalny, co oznacza, że uczestnictwo, motywacja, zaangażowanie, relacje społeczne są istotniejsze i więcej mówią o faktycznym wykluczeniu niż statystyczna wysokość dochodu czy koszyk dóbr podstawowych. Wykluczenie dotyczyć może pracy, konsumpcji, uczestnictwa w kulturze, życiu społeczności lokalnych i w polityce (Czapiński i Panek, 2003, s. 252).

3.2. Zmiany sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych

Zagrożenie wykluczeniem społecznym i w konsekwencji ekskluzji konsumpcyjnej może być oceniane na podstawie ryzyka znalezienia się w sferze ubóstwa i pozostawania w niej. W prezentowanej analizie przyjęto za *Diagnozę Społeczną* tzw. finansową definicję ubóstwa, zgodnie z którą ubóstwem określa się sytuację, w której gospodarstwo domowe nie dysponuje wystarczającymi środkami pieniężnymi pozwalającymi na zaspokojenie swoich potrzeb (Czapiński i Panek, 2003, s. 250). Wykorzystano także badania GUS dotyczące ubóstwa.

3.2.1. Poziom ubóstwa w Polsce w latach 2012-2021

W Polsce Główny Urząd Statystyczny [GUS] co rok publikuje dane dotyczące zasięgu ubóstwa ekonomicznego (tzw. stopy ubóstwa) w Polsce opierając się na wynikach badania budżetów gospodarstw domowych, wykorzystując trzy różne progi (granice) ubóstwa: granica ubóstwa skrajnego, relatywnego oraz tak zwana ustawowa granica ubóstwa. Za ubogie uznane zostały osoby żyjące w gospodarstwach domowych, w których poziom wydatków (w tym dóbr otrzymanych nieodpłatnie, spożycia naturalnego oraz fundusz remontowy) był niższy od przyjętych następujących progów ubóstwa (GUS, 2021):

- granica ubóstwa skrajnego określona jest na podstawie minimum egzystencji szacowanego przez Instytut Pracy i Spraw Socjalnych (IPiSS); kategoria minimum egzystencji wytycza bardzo niski poziom zaspokojenia potrzeb; kon-

sumpcja poniżej tego poziomu utrudnia przeżycie i stanowi zagrożenie dla psychofizycznego rozwoju człowieka;

- granica ubóstwa ustawowego odpowiada wartościom progów dochodowych, które zgodnie z obowiązującymi przepisami uprawniają do ubiegania się o świadczenie pieniężne z pomocy społecznej;
- granicy ubóstwa relatywnego to poziom 50% kwoty, którą średnio w miesiącu wydają gospodarstwa domowe w Polsce; umożliwia ona wyodrębnienie tych gospodarstw i osób, których poziom konsumpcji znacząco odbiega od poziomu przeciętnego.

Granice ubóstwa wyznaczone są dla gospodarstw 1- oraz 4-osobowych (tabela 3.2). Kwota, która wyznacza granicę ubóstwa rośnie rokrocznie, przy czym granica ubóstwa skrajnego i relatywnego rosła w latach 2012-2021 średnio o 1,3%, kwota uprawniająca do otrzymania świadczeń społecznych podniesiona była w roku 2012, 2015 i 2018 i w przypadku gospodarstw domowych jednoosobowych wzrosła w tym dziesięcioletnim okresie o 29%, natomiast w przypadku gospodarstw 4-osobowych o 15%. Mimo tak niewielkiego wzrostu tej kwoty, w grupie tej zasięg ubóstwa zmniejszał się, co było skutkiem wprowadzenia innych społecznych programów wsparcia skierowanych do rodzin z dziećmi.

Tabela 3.2. Granice ubóstwa w 2021 roku dla różnych typów gospodarstw domowych w zł

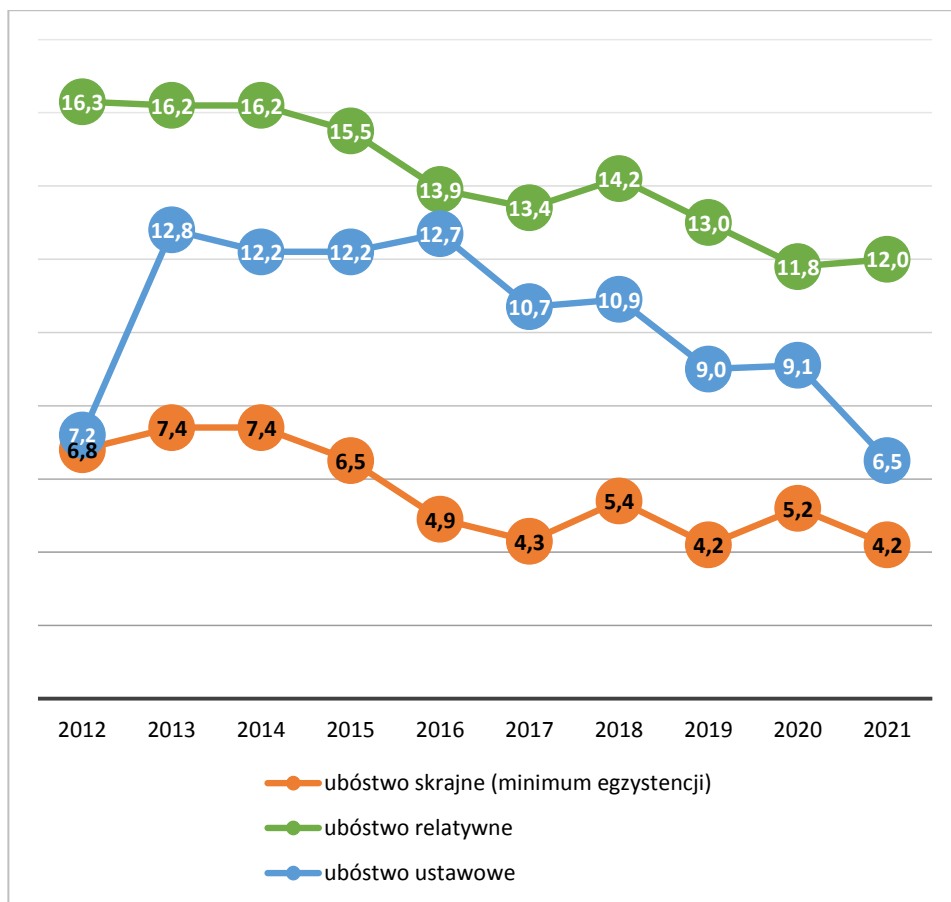
Granica ubóstwa	Kwota wyznaczająca granicę ubóstwa:		
	w gospodarstwach 1-osobowych	w gospodarstwach 4-osobowych	na 1 osobę w gospodarstwie 4-osobowym
ustawowego	701	2112	528
relatywnego	909	2454	539,25
skrajnego	692	1868	431,75

Źródło: GUS (2021b).

W latach 2012-2021 zasięg wszystkich trzech rodzajów ubóstwa spadał. W 2012 roku w ubóstwie skrajnym żyło 7,2% gospodarstw domowych i do 2014 odsetek takich gospodarstw wzrósł o 0,6 punktu procentowego, by od 2015 roku spadać, osiągając w 2021 roku wartość 4,2%. Od 2016 roku stopa ubóstwa skrajnego pozostawała na poziomie ok. 4-5% (rys. 3.1).

Stopa ubóstwa relatywnego w latach 2012-2021 spadała z poziomu 16,3% do 13,4% w roku 2017. W 2018 roku zasięg ubóstwa relatywnego wzrósł do 14,2%, po czym nastąpił dalszy jego spadek i w latach 2020-2021 osiągał poziom ok. 12%. Zauważalny jest więc spadek odsetka ubogich w analizowanych latach. W tym samym okresie stopa ubóstwa ustawowego również spadała.

Wzrost zasięgu ubóstwa ustawowego z poziomu 7,2% w 2012 roku do 12,8% w 2013 tłumaczyć należy przede wszystkim wzrostem kwoty upoważniającej do otrzymywania świadczeń społecznych. Przez kolejne stopa ubóstwa ustawowego ustabilizowała się na poziomie ok. 12%. Po kolejnym podniesieniu w 2015, zasięg ubóstwa wzrósł do 12,7%, aby od 2018 roku sukcesywnie spadać z poziomu 10,9% w 2018 roku do 6,5% w 2021 roku.



Rys. 3.1. Zasięg ubóstwa w latach 2012–2021 według przyjętych w danym roku granic ubóstwa

Źródło: Na podstawie: GUS (2015, 2021b, s. 3, 2022).

W analizowanym okresie wystąpiło wyraźne zróżnicowanie zasięgu wszystkich trzech rodzajów ubóstwa ze względu na grupę społeczno-ekonomiczną, określaną na podstawie przeważającego źródła utrzymania gospodarstwa domowego. W grupie gospodarstw utrzymujących się z tzw. niezarobkowych źródeł (w tym

ze świadczeń społecznych innych niż emerytury i renty) odsetek żyjących w ubóstwie był dwu-, dwuipółkrotnie (w 2012 prawie czterokrotnie) wyższy, a w przypadku rolników – dwukrotnie wyższy w porównaniu ze wszystkimi badanymi, najniższy zaś był w gospodarstwach pracujących na własny rachunek. Stopę ubóstwa niższą od średniej obserwowano w gospodarstwach pracowników. Poziom zagrożenia ubóstwem spadał wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia głowy gospodarstwa domowego: w latach 2012-2012 stopa ubóstwa skrajnego wśród gospodarstw, których głowa miała wykształcenie co najwyżej gimnazjalne, wynosiła 10-13%, a wśród osób z gospodarstw z głową o wykształceniu wyższym 1-2%. Zagrożenie ubóstwem skrajnym w gospodarstwach, których głowa miała wykształcenie gimnazjalne było 2 do 3 razy wyższe w porównaniu z gospodarstwami z wykształceniem średnim. Gospodarstw domowych zagrożonych ubóstwem ustawowym i relatywnym wśród gospodarstw z wykształceniem co najwyżej gimnazjalnym w latach 2012-2021 było nawet 6 do 8 razy więcej niż gospodarstw z głową z wykształceniem wyższym. Wyższy od średniej krajowej był także zasięg ubóstwa wśród gospodarstw, w których głowa legitymowała się wykształceniem zasadniczym zawodowym.

Odsetek osób żyjących w skrajnym ubóstwie był najniższy wśród osób w gospodarstwach domowych bez dzieci oraz w gospodarstwach domowych mających nie więcej niż dwoje dzieci na utrzymaniu (nie przekraczał 3%). Wśród gospodarstw domowych z co najmniej trojgiem dzieci odsetek ten wynosił prawie trzykrotnie więcej, bo od 5% do 8%. Ubóstwa częściej doświadczali także mieszkańcy wsi i miejscowości do 20 tys. mieszkańców, gospodarstwa domowe z osobami niepełnosprawnymi oraz mieszkańcy makroregionu północnego i wschodniego (GUS, 2015, 2022).

3.2.2. Poziom niezaspokojenia wybranych potrzeb w świetle *Diagnozy społecznej*

W Polsce rozpoznanie problemu wykluczenia prowadzone jest między innymi w ramach *Diagnozy społecznej* realizowanej przez Radę Monitoringu. *Diagnoza* zbiera kompleksowe dane na temat gospodarstw domowych, warunków i jakości życia Polaków oraz ich postaw, stanu ducha i zachowań. Badania realizowane były w sposób panelowy w latach 2000-2015 jako kontynuacja badań prowadzonych od 1991 roku przez Polski Generalny Sondaż Jakości Życia.

W prowadzonych badaniach oceniano częstotliwość występowania sytuacji, gdy gospodarstwa domowego nie stać na zakup wystarczających ilości podsta-

wowych artykułów żywnościowych i zaspokojenie podstawowych potrzeb. W niniejszym opracowaniu zaprezentowano poziom ubóstwa identyfikowanego na podstawie dwóch wskaźników, które wykorzystano także w badaniach bezpośrednich: odsetek gospodarstw domowych, których nie stać na zakup wybranych produktów żywnościowych oraz zaleganie z podstawowymi opłatami związanymi z utrzymaniem mieszkania. Ponadto pytano o zmianę poziomu zaspokojenia potrzeb żywnościowych gospodarstw w porównaniu z sytuacją sprzed dwóch lat.

W latach 2000-2015 nastąpił spadek odsetka gospodarstw domowych, których nie stać było na zakup niektórych produktów żywnościowych. W 2000 roku około połowa gospodarstw oceniała, że najczęściej nie było ich w ostatnim roku stać na zaspokojenie potrzeb żywnościowych ze względów finansowych w zakresie używek oraz wyrobów cukierniczych (tabela 3.3), a w co trzecim domu musiano zrezygnować z zakupu ryb i przetworów rybnych.

W kolejnych latach nastąpiła zmiana i obecnie najczęściej gospodarstwa domowe rezygnują z zakupu ryb, a w dalszej kolejności z wyrobów cukierniczych i używek. Najmniej gospodarstw domowych (nie więcej niż 7%) zmuszonych jest do rezygnacji z zakupu cukru oraz mleka.

Tabela 3.3. Procent gospodarstw domowych, których nie stać na zakup wystarczających ilości różnych artykułów żywnościowych w latach 2000-2015

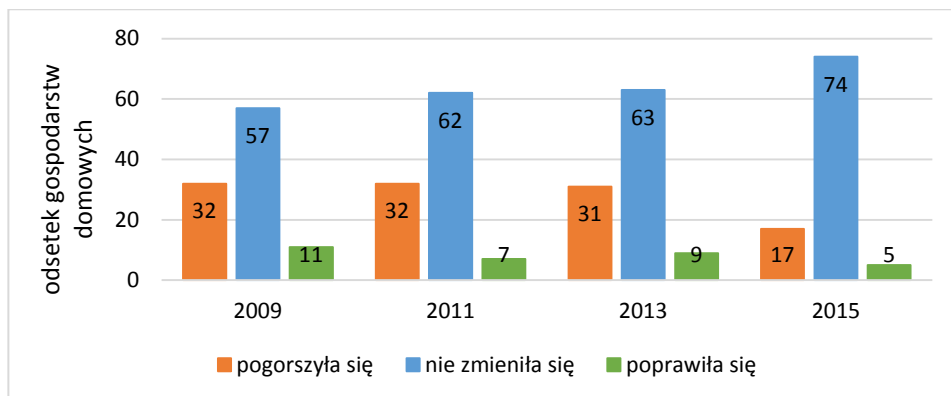
Grupy produktów	Odsetek gospodarstw domowych, których nie stać było na zakup w latach:					
	2000	2005	2009	2011	2013	2015
warzywa i przetwory warzywne	13	13	9	9	7	5
owoce i przetwory owocowe	32	20	13	12	9	7
mięso (w tym drób)	30	23	15	13	12	8
ryby i przetwory rybne	37	35	21	19	19	15
masło i inne tłuszcze jadalne*	16	9	7	6	5	3
mleko	5	7	5	5	4	3
przetwory mleczne	19	15	9	7	7	4
cukier	6	6	5	7	5	3
wyroby cukiernicze (słodczyce, czekolada itd.)	46	31	19	16	15	11
używki (kawa, herbata, alkohol, papierosy)	54	37	18	15	15	11

* W 2000 roku: „masło”.

Źródło: Na podstawie: Czapiński i Panek (2000, 2009, 2013, 2015).

Mając na uwadze powyższe, można stwierdzić, że nastąpiła poprawa możliwości zaspokojenia potrzeb gospodarstw domowych w zakresie artykułów żywnościowych w latach 2000-2015. Sami badani, porównując aktualną sytuację

cję do stanu sprzed dwóch lat, w większości stwierdzają, że taka zmiana nie nastąpiła (rys. 3.2).

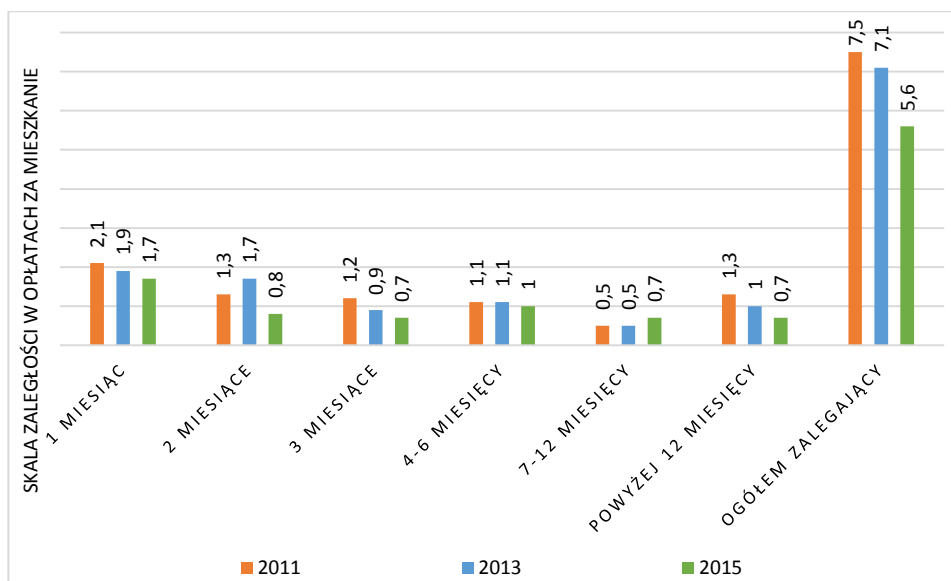


Rys. 3.2. Ocena kierunku zmian sytuacji zaspokojenia potrzeb żywnościowych przez gospodarstwa domowe w ciągu ostatnich dwóch lat w % odpowiedzi

Źródło: Na podstawie: Czapiński i Panek (2009, 2011, 2013, 2015).

W kolejnych latach rósł (z poziomu 57% do 74%) odsetek gospodarstw domowych, które stwierdzały że zaspokojenie ich potrzeb żywnościowych w porównaniu do sytuacji sprzed 2 lat nie zmieniło się, tendencję malejącą wykazywały odpowiedzi wskazujące na poprawę sytuacji (z 11% do 5% w 2015 roku, przy wzroście z 7% w 2011 roku do 9% w 2013 roku). Odsetek gospodarstw domowych, które doświadczały negatywnych zmian był stabilny do roku 2013 i wynosił około 31-32%, jednak w 2015 roku zmniejszył się prawie o połowę do poziomu 17%. Oznacza to pozytywną zmianę w stosunku do ocen formułowanych w poprzednich latach. Najczęściej zmiany na gorsze deklarowały gospodarstwa domowe utrzymujące się z niezarobkowych źródeł, gospodarstwa domowe rencistów, gospodarstwa rodzin niepełnych oraz gospodarstwa nierodzinne jednoosobowe i wielorodzinne.

Kolejnym wskaźnikiem stanu ubóstwa gospodarstwa domowego jest nieuiszczanie opłat związanych z utrzymaniem dachu nad głową: czynszu za mieszkanie, opłat za energię, spłaty kredytu mieszkaniowego. Zaleganie z opłatami gospodarstw domowych dotyczyło przede wszystkim płatności czynszowych i opłat za energię, w znacznie mniejszym stopniu – spłaty kredytu mieszkaniowego.

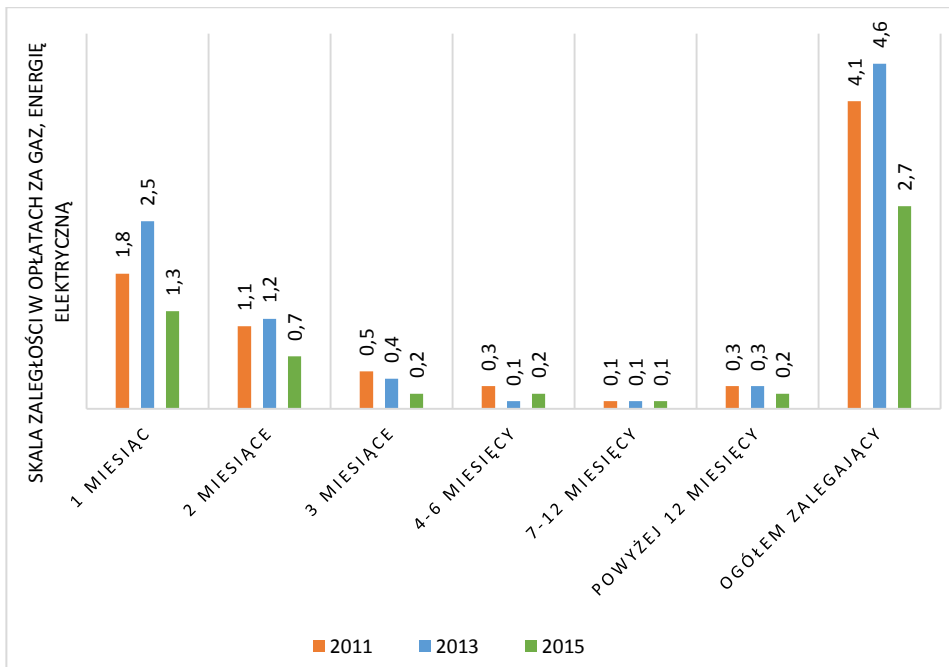


Rys. 3.3. Zaległości gospodarstw domowych w opłatach za mieszkanie (czynsz) w latach 2011-2015

Źródło: Na podstawie: Czapiński i Panek (2009, 2011, 2013, 2015).

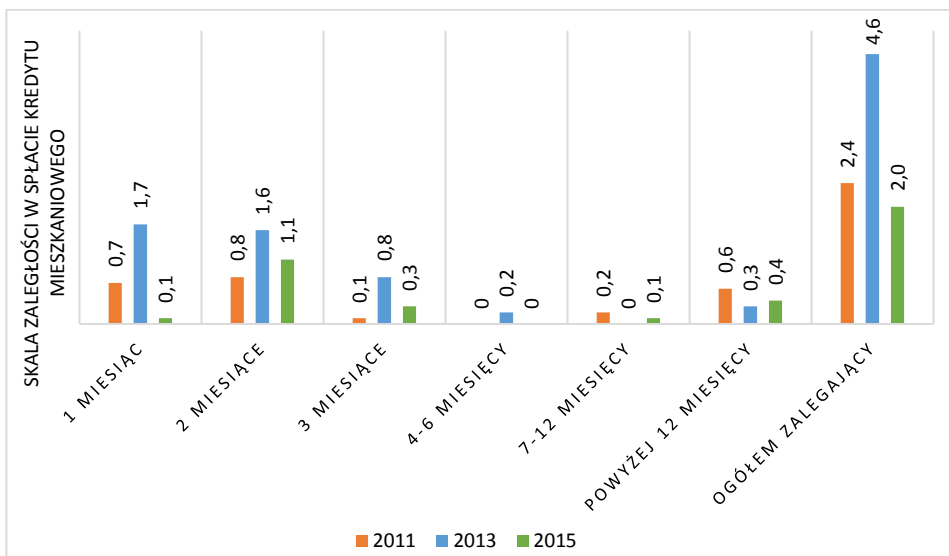
W latach 2011-2015 odsetek gospodarstw domowych, które zalegały z opłatami związanymi z utrzymaniem mieszkania spadał. W 2011 roku 7,5% gospodarstw domowych nie uiszczało w terminie czynszu, w 2013 – 7,1%, a w 2015 roku odsetek ten wynosił tylko 5,6% (rys. 3.3). Opłat za gaz i energię elektryczną nie ponosiło w terminie odpowiednio 4,1%, 4,6%, i 2,7% (rys. 3.4). Zaległości w spłacie kredytu mieszkaniowego były stosunkowo najniższe i dotyczyły odpowiednio 2,4%, 4,6% oraz 2% gospodarstw domowych (rys. 3.5).

Najczęściej z opłatami związanymi z utrzymaniem mieszkania zalegały gospodarstwa osób utrzymujących się z niezarobkowych źródeł oraz z rodzin niepełnych. Nieuiszczanie opłat w terminie nie było znacząco różnicowane ze względu na klasę miejscowości zamieszkania. Wyraźnie najniższy odsetek gospodarstw domowych nieuiszczających opłat za czynsz zamieszkiwał wieś. Zaległości czasowe gospodarstw domowych w opłatach związanych z użytkowaniem mieszkania nie były zbyt duże, najczęściej jedno- lub dwumiesięczne.



Rys. 3.4. Zaległości gospodarstw domowych w opłatach za gaz i energię elektryczną w latach 2011-2021

Źródło: Na podstawie: Czapiński i Panek (2009, 2011, 2013, 2015).



Rys. 3.5. Zaległości gospodarstw domowych w spłacie kredytu mieszkaniowego w latach 2011-2021

Źródło: Na podstawie: Czapiński i Panek (2009, 2011, 2013, 2015).

3.2.3. Poczucie dyskryminacji

Jedną z przyczyn wykluczenia jest dyskryminacja. *Diagnoza społeczna* od 2003 roku bada problem poczucia bycia dyskryminowanym, łącząc poczucie nierówności z wykluczeniem. Próbowano w niej ocenić zjawisko dyskryminacji rozumianej jako sytuację, gdy jakimś kategoriom obywateli odmawia się równych praw i utrudnia dostęp do ważnych aspektów życia społecznego ze względu na ich szczególne cechy. Skupiono się na wybranych czynnikach, mogących być przyczyną dyskryminacji. Wykluczenie społeczne analizowane było w kategoriach ubóstwa, bezrobocia i dyskryminacji społecznej. W efekcie zidentyfikowano cztery powody ekskluzji: fizyczny (związany ze zdrowiem), strukturalny (niski kapitał kulturowy), moralny (nadużywanie alkoholu, narkomania i przestępczość) oraz materialny (ubóstwo i bezrobocie). W opracowaniu przyjęto, że wykluczenie społeczne oznacza, że dana jednostka lub jakaś grupa społeczna będąc członkami wspólnoty nie może uczestniczyć w pełni w ważnych dziedzinach życia tejże wspólnoty. Skupiono się jednak przede wszystkim na analizie czynników decydujących o zaistnieniu wykluczenia, a nie na samych obszarach, zakresach i głębokości ekskluzji, wychodząc z założenia, że ograniczenie uczestnictwa wynika przede wszystkim z przyczyn niezależnych od wykluczonych (Czapiński i Panek, 2015, s. 396). W efekcie analizie poddano następujące grupy czynników: ubóstwo (w tym zasięg, głębokość, dotkliwość i trwałość ubóstwa i jego determinanty), bezrobocie oraz dyskryminację społeczną. W latach 1992-2015 subiektywny poziom poczucia dyskryminacji wzrastał (tabela 3.4).

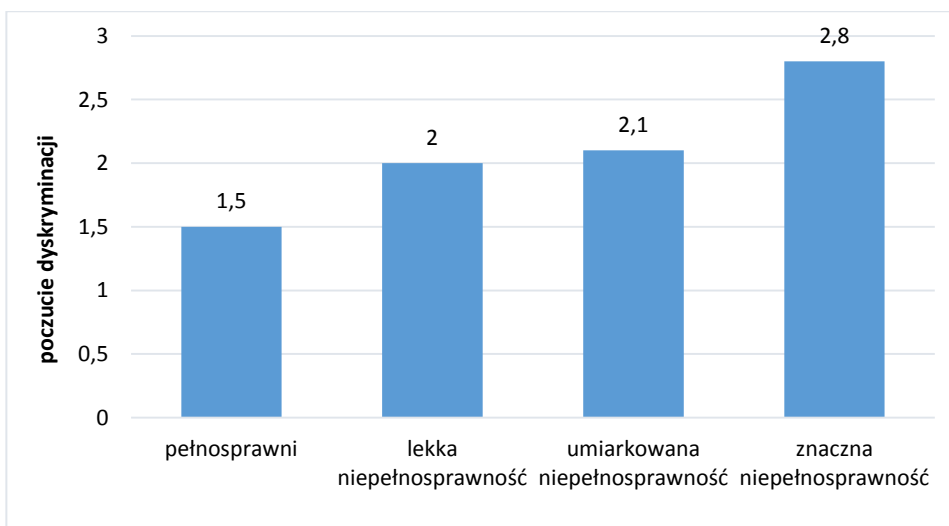
Tabela 3.4. Odsetek osób czujących się dyskryminowanych z jakichkolwiek powodów (w latach 1992–2015)

Rok	1992	1994	1995	1997	2000	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015
Odsetek osób deklarujących, że czuły się dyskryminowane	0,8	0,7	0,9	0,6	1,2	1,6	1,8	1,9	1,8	1,7	1,8	1,6

Źródło: Czapiński i Panek (2015).

Poszukując związków poczucia dyskryminacji z cechami respondentów stwierdzono, że wprawdzie różnica między wysokością dochodów osobistych mężczyzn i kobiet wynosi 23%, ale kobiety nie czują się częściej dyskryminowane od mężczyzn (Czapiński i Panek, 2015, s. 419).

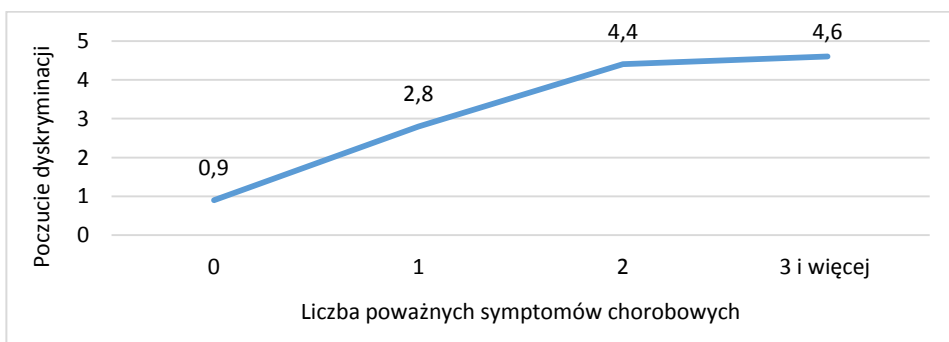
Inną, oprócz kobiet, grupą obiektywnie dyskryminowaną, pozbawioną równego dostępu do dóbr, instytucji, usług i praw, są osoby niepełnosprawne. W tym przypadku poziom niepełnosprawności ma wpływ na poczucie bycia dyskryminowanym. Zasadnicze znaczenie ma przy tym stopień niepełnosprawności (rys. 6).



Rys. 3.6. Odsetek osób czujących się dyskryminowanymi ze względu na status niepełnosprawności (%)

Źródło: Czapiński i Panek (2015).

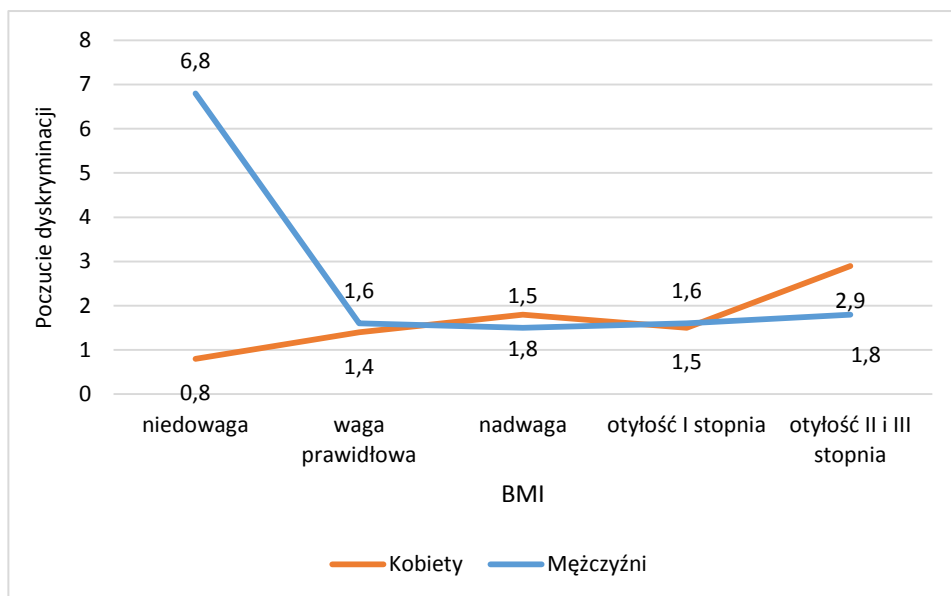
W grupie osób ze znacznym stopniem niepełnosprawności wskaźnik subiektywnej dyskryminacji jest niemal o połowę wyższy niż w grupie osób z lekkim stopniem niepełnosprawności i niemal dwukrotnie wyższy niż w grupie pełnosprawnych. W większym stopniu niż niepełnosprawność o poczuciu dyskryminacji decyduje stan zdrowia. Osoby doświadczające co najmniej dwóch poważnych symptomów chorobowych doświadczały pięciokrotnie częściej dyskryminacji w porównaniu z grupą osób niedoświadczających żadnego poważnego symptomu (rys. 3.7). Różnica ta nie zależy od płci, wieku i wykształcenia.



Rys. 3.7. Procent osób, które czują się dyskryminowane ze względu na liczbę poważnych symptomów chorobowych

Źródło: Czapiński i Panek (2015).

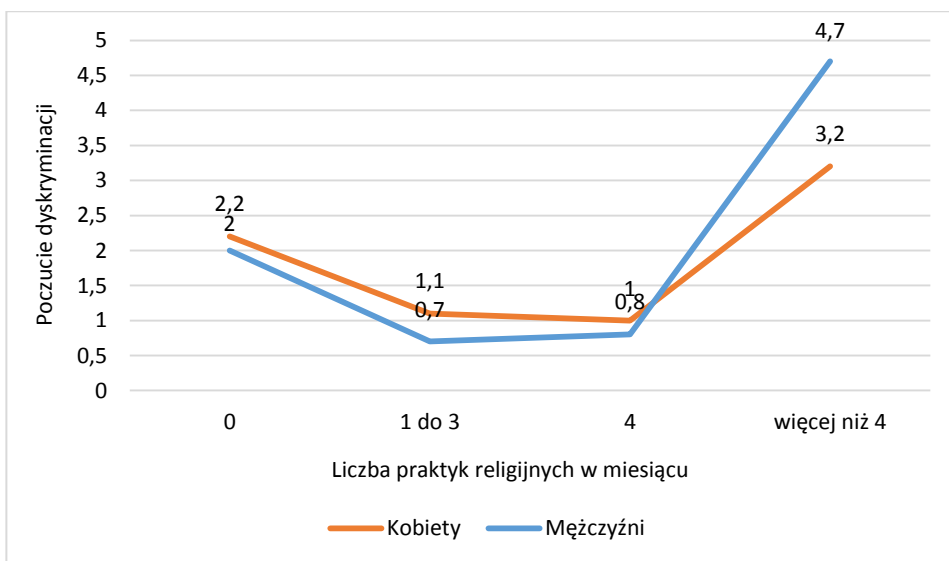
Indeks masy ciała (BMI) nie ma natomiast związku z odczuciem dyskryminacji. W większym stopniu doświadczają jej jedynie mężczyźni z niedowagą oraz kobiety ze znacznym stopniem otyłości (rys. 3.8).



Rys. 3.8. Procent kobiet i mężczyzn czujących się dyskryminowanymi ze względu na wskaźnik masy ciała (BMI)

Źródło: Czapiński i Panek (2015).

Częściej poczucie dyskryminacji deklarują osoby czujące się samotne (4,1% vs 1% osób, które nie czują się samotne), osoby żyjące samotnie (stanu wolnego i rozwodnicy), korzystające z pomocy psychiatry, a także sprawcy przestępstw i osoby uzależnione (Czapiński i Panek, 2015, s. 423-425). Ciekawe są deklaracje badanych dotyczące poczucia dyskryminacji w powiązaniu z częstotliwością praktyk religijnych. Osoby niebiorące udziału w praktykach religijnych czują się dyskryminowane dwukrotnie częściej niż osoby biorące udział w nabożeństwach raz w tygodniu i 1-3 razy w miesiącu, natomiast osoby, które uczestniczą w spotkaniach religijnych częściej niż raz w tygodniu doświadczają dyskryminacji trzykrotnie (kobiety) i czterokrotnie (mężczyźni) częściej (rys. 3.9).



Rys. 3.9. Procent kobiet i mężczyzn czujących się dyskryminowanymi ze względu na częstość praktyk religijnych w miesiącu

Źródło: Czapiński i Panek (2015).

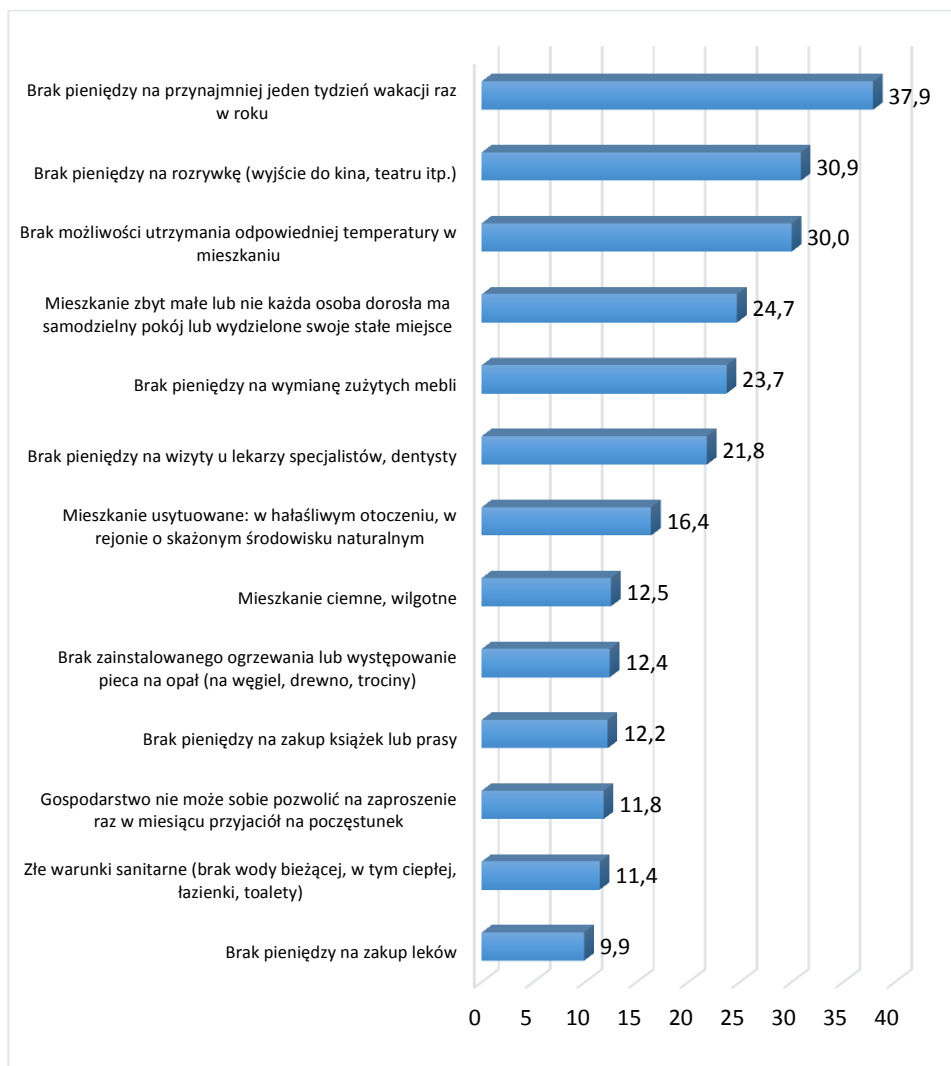
Ponadto stwierdzono, że przesłankami dyskryminacji społecznej są uzależnienia od alkoholu, narkotyków i papierosów, zaburzenia psychiczne, naruszenia prawa, rozwód i ubóstwo.

3.2.4. Przejawy ubóstwa

Jedną z metod oceny ubóstwa jest wykorzystanie wskaźnika deprivacji materialnej. Wykorzystuje ono dziewięć rodzajów braków czy niemożności występujących na skutek posiadania niewystarczających dochodów:

- potrzebnych na co najmniej tygodniowy wyjazd rodziny na wypoczynek,
- niemożność z powodów finansowych jedzenia ryby lub mięsa co drugi dzień,
- trudności z ogrzewaniem mieszkania z powodu braku pieniędzy,
- niemożność pokrycia niespodziewanego wydatku,
- występowanie zaległości w opłatach,
- brak wyposażenia mieszkania w telewizor,
- brak pralki,
- brak telefonu,
- brak samochodu.

Występowanie co najmniej trzech niemożności uznaje się za pozostawanie w sferze ubóstwa materialnego (Golinowska, 2012, s. 95-96). Do tego wskaźnika nawiązują badania zrealizowane przez GUS, zgodnie z którymi więcej niż co trzecie polskie gospodarstwo domowe nie może sobie pozwolić na tygodniowy wypoczynek, 30,9% nie może sobie pozwolić na opłacenie rozrywki.



Rys. 3.10. Przejawy złych warunków życia – wybrane elementy składowe wskaźnika ubóstwa w % gospodarstw domowych

Źródło: Na podstawie: GUS (2016); <https://netka.gda.pl/rozne-oblicza-ubostwa-wedlug-gus-co-piata-rodzina-w-polsce-i-w-pomorskiem-nie-moze-sobie-pozwolic-na-platna-wizyte-u-lekarza-co-trzecia-na-tydzien-wakacji/>

Niemожność zaspokojenia potrzeb najbardziej podstawowych dotyczy 10-20% polskich gospodarstw domowych: co piątego gospodarstwa domowego nie stać na wizytę lekarską u specjalisty lub dentysty, co dziesiąte nie może sobie pozwolić na zakup leków. Częstymi symptomami złych warunków życia są te związane z niedostatecznymi warunkami mieszkaniowymi: niemożność utrzymania właściwej temperatury w mieszkaniu, zbyt małe mieszkanie, niewłaściwie wyposażone lub usytuowane (rys. 3.10).

Istnieje wiele wskaźników pozwalających na identyfikację biedy. W opracowaniu wykorzystano zaledwie kilka z nich. Wykorzystane źródła, a zwłaszcza *Diagnoza społeczna*, pozwalają jednak wyodrębnić następujące czynniki decydujące o wykluczeniu. Pierwszy nich nazwać można wykluczeniem strukturalnym; definiują go przede wszystkim: miejsce zamieszkania, wykształcenie własne i wykształcenie ojca, dochody w gospodarstwie domowym poniżej granicy ubóstwa. Drugi czynnik – wykluczenie fizyczne – wyznacza przede wszystkim wiek życia i inwalidztwo, a także – w mniejszym stopniu – wykształcenie ojca (osoby starsze mają zazwyczaj rodziców gorzej wykształconych). Trzeci czynnik, który nazwać można wykluczeniem normatywnym, tworzą takie kryteria, jak nadużywanie alkoholu lub przyjmowanie narkotyków, konflikt z prawem, samotność i bycie ofiarą dyskryminacji ze względu na narodowość, wygląd, przekonania lub z innych powodów. Ostatni czynnik to czynnik materialny, do którego należy bezrobocie i ubóstwo.

3.3. Wykluczenie społeczne w 2021 roku **- wyniki badań własnych**

Pragnąc rozpoznać zakres wykluczenia społecznego zdecydowano, że zostanie dokonana identyfikacja poziomu ubóstwa wśród respondentów oraz pomiar subiektywnego poczucia wykluczenia. W tym celu posłużono się dwoma wskaźnikami ubóstwa, wykorzystywanymi w *Diagnozie społecznej* (odsetek gospodarstw, których nie stać na zakup wystarczających ilości różnych artykułów żywnościowych oraz zaległości gospodarstw domowych w opłatach za mieszkanie) oraz pytaniami o poczucie bycia wykluczonym.

3.3.1. Zasięg ubóstwa

Identyfikację poziomu ubóstwa oparto o wskaźniki pozwalające stwierdzić stopień, w jakim niezaspokojone są potrzeby podstawowe. Zadano pytanie o to, czy gospodarstwo domowe stać na zakup wystarczających ilości wybranych artykułów żywnościowych.

Podobnie jak w latach poprzednich najczęściej wskazywaną grupą produktów, na których zakup gospodarstwa domowe nie mogą sobie pozwolić, są ryby (25,4%) oraz używki (22%). Najrzadziej ogranicza się zakupy cukru i mleka (7%), natomiast w przypadku pozostałych produktów powstrzymywanie się od ich zakupu z powodu braku środków finansowych deklaruje 10 do 14% gospodarstw (tabela 3.5). Ponad dwie trzecie gospodarstw (68,4%) stać na zakup wszystkich grup produktów żywnościowych, natomiast 3,8% gospodarstw zmuszona jest ograniczać zakup wszystkich produktów (tabela 3.6). Od zakupu jednego produktu powstrzymuje się 7,7% gospodarstw domowych, natomiast co piąte zmuszone jest zmniejszać wydatki aż na cztery produkty.

Tabela 3.5. Procent gospodarstw domowych, których nie stać na zakup wystarczających ilości różnych artykułów żywnościowych

Grupy produktów	warzywa i przetwory warzywne	owoce i przetwory owocowe	mięso (w tym drób)	ryby i przetwory rybne	masło i inne tłuszcze jadalne	mleko	cukier	wyroby cukiernicze	używki (kawa, herbata, alkohol itp.)
% wskazań	10	11	14	25	14	8	7	14	22

Źródło: Badania własne.

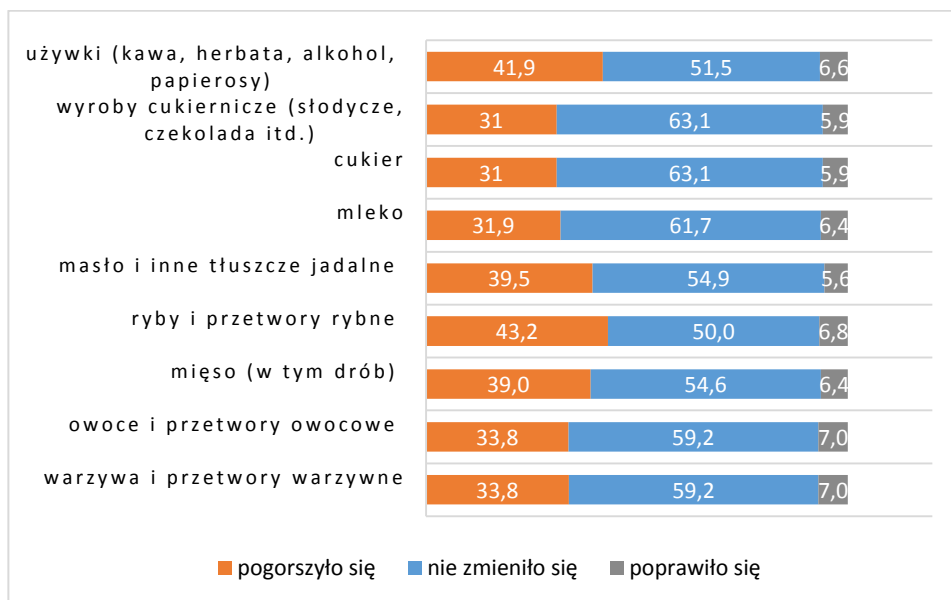
Tabela 3.6. Liczba grup produktów, które gospodarstwo domowe musi ograniczać ze względów finansowych (%)

Liczba grup produktów, które gospodarstwo ogranicza	Procent odpowiedzi	Procent skumulowany
1	7,7	7,7
2	5,5	13,2
3	3,7	16,9
4	3,2	20,1
5	2,3	22,4
6	2,1	24,5
7	2,2	26,7
8	1,2	27,9
9 (wszystkie)	3,8	31,7
Brak konieczności ograniczeń	68,4	100

Źródło: Badania własne.

Deklaracje, że gospodarstwa domowego nie stać na zakup niektórych produktów żywnościowych składają przede wszystkim gospodarstwa domowe o przeciętnych dochodach do 2000 PLN miesięcznie i w złej sytuacji materialnej. Pozostałe zmienne (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania) nie mają wpływu na tę sytuację.

Mniej więcej połowa badanych twierdzi, że w porównaniu do sytuacji sprzed dwóch lat zaspokojenie potrzeb żywnościowych w ich gospodarstwach domowych nie uległo zmianie, natomiast około 40% twierdzi, że się pogorszyło (rys. 3.11). Sytuacja ta dotyczy przede wszystkim ryb i używek, w przypadku których odpowiednio 43,2% i 41,9% osób stwierdza pogorszenie się sytuacji, najmniej natomiast gospodarstw dostrzega pogorszenie zaspokojenia potrzeb dotyczących spożycia cukru i wyrobów cukierniczych (po 31%), mleka (31,9%) oraz warzyw i owoców (po 33,8%). Poprawę zaspokojenia potrzeb zauważa mniej niż 7% gospodarstw domowych: najczęściej poprawa dotyczy warzyw, owoców (po 7%), ryb (6,8%) oraz używek (6,6%).



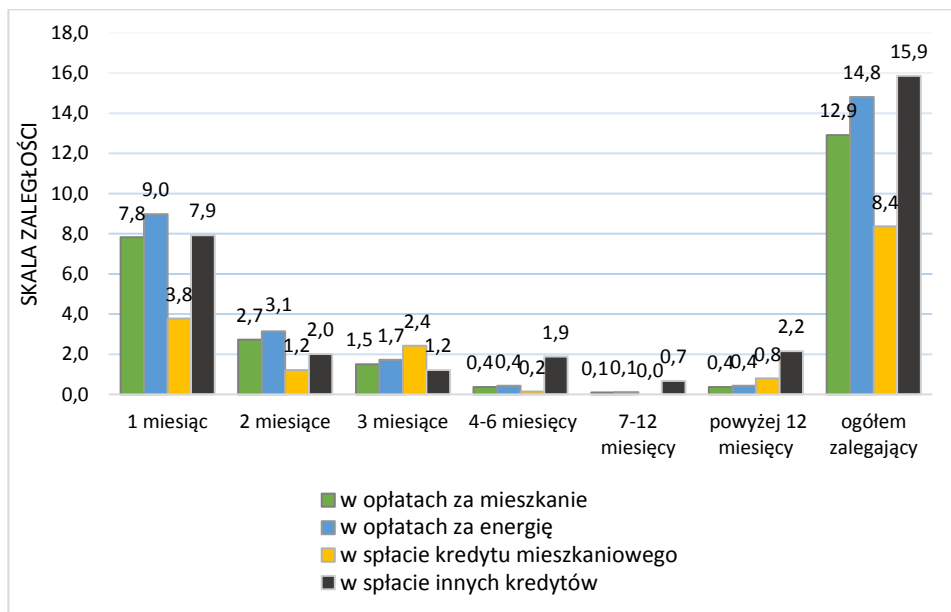
Rys. 3.11. Ocena zaspokojenia potrzeb żywnościowych w porównaniu do sytuacji sprzed 2 lat (%)

Źródło: Badania własne.

Ocena zaspokojenia potrzeb żywnościowych nie jest dobra. Wprawdzie odsetek gospodarstw, które muszą ograniczać zaspokojenie potrzeb nie jest wysoki, ale badani nie widzą poprawy sytuacji. Występuje wysoka przewaga odpowiedzi wskazujących na pogorszenie się sytuacji nad opiniami, że sytuacja uległa poprawie.

Mniej więcej co siódme gospodarstwo domowe zalega z opłatami związanymi z korzystaniem z mieszkania: 12,9% zalega z płatnością czynszu, 14,8% z opłatami ze energii. Lepsza sytuacja jest w przypadku spłat kredytu mieszka-

niowego – zaległości ma tylko 8,4%, natomiast rat innych kredytów nie zapłaciło prawie dwa razy więcej badanych – 15,9% (rys. 3.12).



Rys. 3.12. Zaległości gospodarstw domowych w opłatach za mieszkanie oraz spłacie kredytu (% wskazań)

Źródło: Badania własne.

Większość zaległości ma charakter krótkotrwały – od 1 do 3 miesięcy, jednak część gospodarstw domowych nie opłaciła należności ponad 12 miesięcy. Dotyczy to 0,4% opłat z tytułu czynszu i należności za energię oraz 0,8% kredytów mieszkaniowych i 2,2% innych kredytów. Kredyty mieszkaniowe są najrzetelniej spłacane, w przeciwieństwie do innych kredytów, z których spłatą badani najchętniej zwlekają. Z kolei zaległości czynszowe i w opłatach za media mają wprawdzie spory zasięg, ale są szybko spłacane – do 3 miesięcy.

Zaleganie z płatnościami zarówno za czynsz, jak i za energię wykazuje istotny statystycznie związek z wysokością dochodów, sytuacją materialną, wiekiem i wykształceniem. Ponad połowa (53%) gospodarstw domowych o bardzo złej sytuacji materialnej, 18% o sytuacji przeciętnej i mniej niż 5% gospodarstw o sytuacji dobrej i bardzo dobrej nie wносиła tych opłat w terminie. Zaległości ma co trzeci badany w wieku 54 lat i więcej, podczas gdy w młodszych grupach wiekowych odsetek ten jest niewiele wyższy od 10%. Skala zaległości spada wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia. Ani płeć, ani miejsce zamieszkania i wychowania nie wykazują związku z regularnością wnoszenia opłat.

Nieco inna jest sytuacja w przypadku kredytu mieszkaniowego. Na jego terminową spłatę wpływ ma sytuacja materialna i wysokość dochodów, a także płeć oraz długi pobyt zagranicą. Im wyższe dochody i lepsza sytuacja materialna, tym niższe prawdopodobieństwo, że respondent nie będzie spłacał kredytu na czas. Niezależnie od płci zaległości w spłacie kredytu pojawiają się równie często (ok. 8% osób je zaciąga), jednak kobiety spłacają je szybciej: 5,6% kobiet i 1,9% mężczyzn ma zaległości 1-miesięczne, ale zaległości ponad 12-miesięczne ma 1,2% mężczyzn i tylko 0,3% kobiet. Podobną sytuację obserwuje się w przypadku osób, które spędzają dłuższy czas za granicą: zaległości do 3 miesięcy częściej mają osoby przebywające dłużej za granicą (12,7% wobec 6,8% wśród nieprzebywających poza krajem). Jednak osoby wyjeżdżające nie mają w ogóle zaległości ponad 4 miesiące, a 1% przebywających stale w kraju je posiada. Ponadto kredytu mieszkaniowego nie spłaciło na czas 13% wyjeżdżających za granicę i tylko 8% niewyjeżdżających. Prawdopodobnie wiąże się to z faktem, że częstym celem wyjazdów jest zarobienie na spłatę kredytu mieszkaniowego.

Zaległości w spłacie kredytu innego niż mieszkaniowy ma ponad 20% wyjeżdżających za granicę i 15% niewyjeżdżających. Wyjeżdżający zalegają z płatnościami miesiąc (10,5%) lub 4 do 6 miesięcy (7,9%). Osoby, które nie wyjeżdżają częściej zalegają z płatnościami ponad rok, ale mniejszy odsetek z nich w porównaniu z wyjeżdżającymi za granicę, zalega krótko ze spłatą rat. Osoby o niższym poziomie wykształcenia kilkakrotnie częściej nie spłacają kredytów na czas niż osoby z wykształceniem średnim i wyższym. Dotyczy to każdego z analizowanych okresów zalegania z opłatami. Kolejną zaobserwowaną zależnością jest związek między liczbą osób w gospodarstwie domowym a skłonnością do odzwlekania spłacania rat: 28% gospodarstw 5-osobowych i większych nie płaci w terminie rat kredytu innego niż mieszkaniowy, a w mniejszych gospodarstwach sytuacja ta dotyczy 13-15% gospodarstw. Nieopłacanie rat ma miejsce jednak głównie przez 1-2 miesiące: postępuje tak ponad 15% gospodarstw 5-osobowych, ok. 10% gospodarstw 2-4-osobowych i zaledwie 4% 1-osobowych. Z kolei długotrwałe zaległości dotyczą dwukrotnie częściej jednoosobowych gospodarstw (4,2% przy średnio 2% w innych typach gospodarstw).

Zaleganie ze spłatami rat i opłatami za mieszkanie wskazuje na duże zróżnicowanie według czynników innych niż sytuacja materialna i wysokość dochodów. Może to świadczyć o tym, że niespłacenie należności nie wynika wyłącznie z niedoboru środków, ale innych przyczyn, w tym cech osobowych i spekulacji, których w tym opracowaniu nie rozpoznawano.

3.3.2. Doświadczanie wykluczenia

Chcąc rozpoznać zjawisko wykluczenia, respondentom zadano pytanie, czy w ostatnim roku czuli się gorzej traktowani/wykluczeni z któregoś z wymienionych powodów. Zapytano także, czy zdarzyło się zrezygnować z jakiejś aktywności z tych powodów. Listę powodów wraz z odpowiedziami prezentuje tabela 3.7.

Tabela 3.7. Powody i częstotliwość poczucia, że jest się wykluczonym oraz rezygnacja z aktywności pod wpływem poczucia wykluczenia w % odpowiedzi

Deklaracje poczucia bycia wykluczonym/ gorzej traktowanym z powodu:	Odsetek odpowiedzi na pytanie: czy czułem się gorzej traktowany/wykluczony			Odsetek odpowiedzi na pytanie: czy zrezygnowałeś z aktywności z następujących powodów:		
	tak, bardzo często	niezbyt często	nie	tak bardzo często	niezbyt często	nie
przekonań na temat COVID-19 i szczepień	11,0	21,4	67,3	10,1	15,2	74,7
poglądów politycznych	8	15,1	76,9	4,2	9,3	86,5
braku pieniędzy, ubóstwa	4,5	13,4	82,1	9,3	15,8	74,9
wiary, udziału w praktykach religijnych	3,3	11,6	85	1,6	7,7	90,7
wyglądu	2,3	10,7	87	3,0	13,4	83,7
miejsca lub rodzaju wykonywanej pracy lub braku pracy	2,6	10,1	87,4	2,2	7,9	89,9
stosowanej diety	1,9	9,4	88,7	1,5	8,6	89,8
choroby lub niepełnosprawności	3,7	7,3	89	3,2	7,8	89,0
warunków mieszkaniowych	2,6	8,2	89,2	3,1	10,6	86,3
narodowości	2,7	6,9	90,4	2,3	6,6	91,2
sposobu korzystania z Internetu	1,9	6,5	91,6	1,6	5,9	92,4
poziomu wykształcenia	1,5	6,5	92	1,1	6,5	92,5
sposobu korzystania z usług bankowych	1,7	6	92,4	1,2	7,2	91,7
orientacji seksualnej	2,4	4,3	93,3	1,5	3,4	95,1

Źródło: Badania własne.

Wśród czterech najczęstszych powodów czucia się gorzej traktowanym, trzy dotyczyły poglądów: na temat COVID-19, politycznych oraz religijnych – wykluczenia doświadczyło odpowiednio 32,4%, 23,1% i 15% badanych. Wy-

kluczenia z powodów materialnych doświadczyło znacznie mniej osób: z powodu ubóstwa – 17,9%, warunków mieszkaniowych – 10,8%. Co dziesiąty respondent spotykał się z ekskluzją powodowaną pewnymi nieumiejętnościami czy nieodpowiednim wykształceniem, a najrzadszym powodem wykluczenia była orientacja seksualna (doświadczało jej 6,7% badanych).

Odczucie wykluczenia może powodować rezygnację z pewnych aktywności. Poczucie bycia dyskryminowanym ze względu na sytuację materialną, wygląd, warunki mieszkaniowe oraz sposób korzystania z usług bankowych wpływają na ograniczenie działań większej liczby osób, niż liczba czujących się dyskryminowanymi z tego powodu. Oznacza to, że ograniczenie zachowań niejako wyprzedza reakcję społeczeństwa na (domniemaną) nieprawidłowość, niedoskonałość (tabela 3.7).

Analiza związków pomiędzy cechami społecznoekonomicznymi respondentów a poczuciem bycia dyskryminowanym wskazuje, że najczęściej wykluczone czują się osoby o złej sytuacji materialnej i niskich dochodach. Ich poczucie bycia gorzej traktowanym dotyczy wszystkich analizowanych przyczyn poza stosowaną dietą, orientacją seksualną oraz praktykami religijnymi (tabela 3.8).

Tabela 3.8. Korelacje Pearsona powodów wykluczenia i cech metryczkowych

Deklaracje poczucia bycia wykluczonym /gorzej traktowanym z powodu:	Cechy metryczkowe							
	pleć	wiek	wykształcenie	sytuacja materialna	liczba osób w gospodarstwie dom.	miejsce wychowania (do 15 roku życia)	miejsce zamieszkania	dłuższy pobyt za granicą w ostatnich 2 latach
1	2	3	4	5	6	7	8	9
narodowości	-0,027	0,085**	0,047	0,083**	-0,052	0,028	-0,02	0,145**
wyglądu	0,04	0,022	0,039	0,102**	-0,021	-0,005	-0,034	0,025
przekonań na temat COVID-19 i szczepień	0,024	0,045	0,038	0,123**	-0,053	-0,045	-0,017	0,028
braku pieniędzy, ubóstwa	0,02	-0,026	0,185**	0,344**	-0,066*	0,004	-0,055	0,024
sposobu korzystania z Internetu	0,017	-0,023	0,035	0,156**	-0,088**	0,008	-0,024	0,054
sposobu korzystania z usług bankowych	0,057	-0,080*	0,084**	0,201**	-0,027	0,06	0,023	0,038
wiary, udziału w praktykach religijnych	-0,018	0,118**	0,008	0,06	-0,037	-0,025	-0,043	0,086**
choroby lub niepełnosprawności	-0,018	-0,027	0,069	0,177**	0,005	0,009	-0,019	0,034
warunków mieszkaniowych	0	-0,027	0,080*	0,267**	-0,018	0,078*	0,03	0,032
poglądów politycznych	-0,015	0,04	-0,02	0,069*	-0,046	-0,022	0,025	0,071*
orientacji seksualnej	0,006	0,080*	-0,011	0,006	0,023	0,026	0,049	0,100**

cd. tabeli 3.8

<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9
stosowanej diety	0,04	0,051	0,012	0,044	-0,029	0,054	0,002	0,034
miejsca lub rodzaju wykonywanej pracy lub braku pracy	0,018	0,093**	-0,017	0,165**	-0,052	-0,032	-0,023	0,083**
poziomu wykształcenia	-0,02	0,054	0,147**	0,194**	-0,068*	-0,053	-0,098**	0,123**

* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie).

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Źródło: Badania własne.

Osoby młodsze częściej doświadczają ekskluzji ze względu na narodowość, udział w praktykach religijnych, miejsce pracy i orientację seksualną; osoby starsze z kolei częściej czują się wykluczone ze względu na sposób korzystania z usług bankowych. Długi pobyt za granicą zwiększa poczucie bycia dyskryminowanym ze względu na narodowość, wiarę i udział w praktykach religijnych, orientację seksualną, miejsce i rodzaj pracy oraz poziom wykształcenia. Nie zaobserwowano istnienia różnic w poczuciu wykluczenia ze względu na płeć oraz orientację seksualną. Wykluczenie ze względu na orientację seksualną dotyczy jedynie osób, które dłużej przebywały za granicą (doświadczyło gorszego traktowania 19% badanych, a wśród niewyjeżdżających 6%).

Przeprowadzono analizę czynnikową, której celem była klasyfikacja przyczyn wykluczenia. Test Kaisera–Mayera–Olkina i Bartletta miara KMO = 0,903 pozwalał przyjąć, że dane są odpowiednie dla zastosowania analizy czynnikowej. Również wielkość próby była odpowiednia (MacCallum i in., 1999). Analizę czynnikową przeprowadzono metodą głównych składowych z rotacją Varimax. Całkowita wyjaśniona wariancja dla trzech czynników wynosiła 54,73%. Analizy rzetelność skal wyznaczających poszczególne czynniki oceniono za pomocą Alfa Cronbacha. Przyjęła ona wartość powyżej 0,85, więc osiągała minimalną wartość zalecaną w literaturze (Brzeziński, 2005). Macierz rotowanych składowych przedstawia tabela 3.9.

Tabela 3.9. Macierz wyodrębnionych czynników

Macierz rotowanych składowych	Składowa		
	1	2	3
<i>1</i>	2	3	4
sposobu korzystania z usług bankowych	,727		
braku pieniędzy, ubóstwa	,706		,349
sposobu korzystania z Internetu	,705	,350	
warunków mieszkaniowych	,665		,325
poziomu wykształcenia	,567	,436	
miejsca lub rodzaju wykonywanej pracy lub braku pracy	,488	,425	

cd. tabeli 3.9

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
orientacji seksualnej		,795	
stosowanej diety		,590	
narodowości		,518	
wyglądu		,494	
choroby lub niepełnosprawności	,446	,477	
przekonań na temat COVID-19 i szczepień			,781
poglądów politycznych			,730
wiary, udziału w praktykach religijnych		,498	,616

Nota: Metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera.

Źródło: Badania własne.

W wyniku przeprowadzonej analizy czynnikowej na podstawie wykresu osypiska oraz wykorzystując metodę wartości własnej większej niż 1 zdecydowano o wyodrębnieniu trzech grup czynników: społeczne (poglądy polityczne, praktyki religijne oraz poglądy na temat COVID-19 i szczepień), prywatne (wygląd, orientacja seksualna, narodowość i stosowana dieta, stan zdrowia) oraz materialne (brak pieniędzy, sposób korzystania z usług bankowych i Internetu, warunki mieszkaniowe, poziom wykształcenia, miejsce i rodzaj pracy). Z czynnikiem materialnym może być związany także stan zdrowia. Grupa czynników materialnych stanowi o pewnych warunkach, w jakich żyje człowiek i w jakich został socjalizowany. Są one z jednej strony determinowane przez sytuację, w jakiej człowiek się wychowywał, a z drugiej strony kształtują jego terażniejszość i przyszłość. Samo przekonanie o nie nadążaniu za społeczeństwem w pewnych kwestiach wpływa na rezygnację z podejmowania aktywności (tabela 3.7). Wśród czynników tych decydujące znaczenie ma ubóstwo, które zdaje się determinować pozostałe składowe czynnika, które same w sobie nie są częstym powodem odczucia wykluczenia. Podobnie czynniki prywatne rzadko bywają powodem odczucia wykluczenia, a dyskomfort odczuwają głównie osoby młode oraz przez długi czas przebywające za granicą. Czynniki o charakterze społecznym, czyli poglądy polityczne, religijne i na temat COVID-19, są najczęstszym powodem odczuwania wykluczenia.

Podsumowanie

Mając na uwadze powyższe należy stwierdzić, że najsilniejszym czynnikiem decydującym o wykluczeniu jest ubóstwo. Determinuje ono możliwości życiowe i doprowadza do samowykluczenia. Wydaje się, że nadal konieczne jest

podejmowanie wysiłków w celu integracji osób ubogich, gorzej wykształconych, niepełnosprawnych i uzależnionych od alkoholu i narkotyków oraz wchodzących w konflikt z prawem. Jednak zlikwidowanie ubóstwa nie oznacza eliminacji problemu wykluczenia społecznego. Zarówno dane z *Diagnozy*, jak i zrealizowane badania własne dowodzą, że w Polsce głównymi przesłankami dyskryminacji społecznej są odstępstwa od pewnej normy w zakresie uzależnień od alkoholu, narkotyków i papierosów oraz praktyk religijnych, poglądów politycznych, zaburzenia psychiczne, naruszenia prawa, rozwód, ubóstwo i zły stan zdrowia. W nieznanym natomiast stopniu dyskryminację odczuwają osoby niepełnosprawne i kobiety. Silniejsze doświadczanie wykluczenia, także z przesłanek o charakterze osobistym, przez osoby stale długo przebywające za granicą, świadczy o tym, że zjawisko wykluczania nie jest w Polsce nasilone w porównaniu z innymi krajami. Natomiast fakt, że wykluczenia doświadczają częściej osoby młode, może być dowodem budzącej się świadomości społeczeństwa w tej dziedzinie lub większej wrażliwości tej grupy osób.

Zjawisko wykluczenia jest wielowymiarowe. Nie ma jednego spójnego syndromu wykluczenia społecznego. Wszystkie badania potwierdzają natomiast, że wykluczenie z powodów materialnych, wykluczenie strukturalne jest faktem. Dlatego działania państwa, samorządów oraz osób i instytucji w zakresie integracji powinna koncentrować się na niwelowaniu różnic w dostępie do usług osób gorzej uposażonych oraz wykształceniu osób dorastających w biedzie i wykluczeniu.

Rozdział 4

Bankructwo i zadłużenie gospodarstw domowych jako źródło i wymiar wykluczenia konsumentów

Urszula Grzega

Bankructwo i wykluczenie gospodarstw domowych stanowią aktualny i bardzo ważny przedmiot zainteresowania współczesnych badaczy. W warunkach postępujących zmian społeczno-gospodarczych, nowych wyzwań i kryzysów, z którymi zmagają się konsumenci, ważne stają się odpowiedzi na pytania: Czy i w jakich wymiarach nadmierne zadłużanie się i bankructwo gospodarstw domowych powodują wykluczenia konsumentów? Czy można określić skalę tych wykluczeń i źródło problemów, które temu towarzyszą? Systematyczny monitoring zmian w zakresie zadłużenia polskich gospodarstw domowych stanowi ważną informację na temat warunków życia Polaków i sposobów ich radzenia sobie w gospodarowaniu budżetem pieniężnym, a także stanowi przesłankę do prowadzenia polityki społeczno-gospodarczej w kraju.

Celem teoretycznym rozważań jest rozpoznanie ekonomicznych oraz społecznych aspektów bankructwa gospodarstw domowych w kontekście wykluczenia konsumentów. Wśród celów empirycznych można wymienić: poznanie poziomu zadłużenia polskich gospodarstw domowych z tytułu zaciąganych kredytów, poznanie skali zjawiska upadłości konsumenckiej w Polsce oraz ocenę wpływu bankructwa gospodarstw domowych na wykluczenia konsumentów. Zakres czasowy badań dotyczy lat 2011-2021. Do osiągnięcia założonych celów wykorzystano informacje pochodzące ze źródeł wtórnych (m.in. sprawozdania UKNF oraz Centralnego Ośrodka Informacji Gospodarczej).

4.1. Bankructwo i wykluczenie gospodarstwa domowego w ujęciu teoretycznym

4.1.1. Gospodarstwo domowe jako podmiot gospodarujący

Jednym z najważniejszych i najpowszechniejszych podmiotów rynkowych każdej gospodarki jest gospodarstwo domowe. To w nim zaczyna się i kończy większość zjawisk i procesów rynkowych (Bywalec, 2009, s. 7).

Zgodnie z definicją Hodolego (1971, s. 20) „[...] gospodarstwo domowe jest bazą ekonomiczną jednostki lub grupy osób powiązanych z sobą więziami rodzinnymi lub więziami innego rodzaju. Członkowie gospodarstwa domowego zamieszkują razem (nawet jeżeli są okresowo nieobecni, lecz pozostają całkowicie lub częściowo na utrzymaniu gospodarstwa), łączą swoje przychody (pieniężne i naturalne), zasoby dóbr materialnych oraz reprezentowaną przez siebie siłę roboczą w celu zaspokajania potrzeb gospodarstwa jako całości i poszczególnych jego członków”. W literaturze przedmiotu istnieje duża różnorodność definicji gospodarstwa domowego, jednak większość z nich zawiera pewne stałe elementy, takie jak: wspólne mieszkanie, łączenie przychodów, wspólne podejmowanie decyzji konsumpcyjnych (Beaman i Dillon, 2012). Decyzje te dotyczą gospodarowania w ramach budżetu pieniężnego i budżetu czasu. Co ważne, celem nadrzędnym każdego gospodarstwa jest zaspokojenie potrzeb całego podmiotu, jak i poszczególnych jego członków. Cel ten stanowi punkt wyjścia do wszelkich kalkulacji i decyzji ekonomicznych gospodarstwa (Kędzior, 1997, s. 14). Jego osiągnięciu sprzyja odpowiednie gospodarowanie, czyli kierowanie, zarządzanie czy też prowadzenie swego rodzaju działalności gospodarczej, nakierowanej na zaspokojenie potrzeb z wykorzystaniem posiadanych środków (Górecki, 1979, s. 10). Gospodarstwo domowe tworzą ludzie wraz z zasobami czasu, wiedzy, umiejętności i pieniędzy oraz dóbr materialnych. Jest ono podmiotem gospodarującym, który dokonuje podziału swoich dochodów w celu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych (Campbell, 2006). Gospodarowanie to ściśle wiąże się z finansami osobistymi i obejmuje zestaw decyzji i zachowań ekonomicznych gospodarstw związanych z pozyskiwaniem przychodów oraz kierunkami ich rozdysponowania (Burgoyne i Kirchler, 2008).

Znaczna część potrzeb gospodarstwa domowego realizowana jest poprzez rynek i znajduje odzwierciedlenie w wydatkach konsumpcyjnych. Wydatki te zależą od dochodów rozporządzalnych gospodarstw. Miejscem realizacji potrzeb gospodarstwa jest także mieszkanie czy dom, który zwykle stanowi najważniej-

szą część jego majątku i jednocześnie bazę materialno-rzeczową do realizacji konsumpcji bieżącej oraz przyszłej.

Co charakterystyczne dla gospodarstw domowych jako podmiotów rynku, działają one w sferze spożycia oraz dla celów spożycia, i w odróżnieniu od innych podmiotów rynku, nie są związane z rygorami rachunku ekonomicznego (Wiszniewski, 1993, s. 16). Swoistość rachunku gospodarstw domowych polega na tym, iż dążą one do maksymalizacji wartości użytkowej, kierując się czynnikami ekonomiczne i pozaekonomiczne (Kieźel, 1999b, s. 62). Racjonalność gospodarstw może, ale nie musi wiązać się z zasadą maksymalizacji efektów przy danych nakładach środków lub minimalizacji nakładów finansowych w celu osiągnięcia przyjętego celu (Kieźel, 1999a). Niemniej w przypadku, gdy działalność gospodarstwa domowego wynika z zasady efektywnego gospodarowania, to najczęściej polega ona na takim zarządzaniu posiadanymi środkami, by przy danych dochodach maksymalnie zaspokoić potrzeby członków oraz gospodarstwa jako całości. Zasada polegająca na minimalizacji nakładów finansowych sprowadza się do taktycznego, codziennego, powtarzalnego zachowania gospodarstw domowych w celu zaspokojenia danej potrzeby (Kieźel, 2004, s. 32). Odnosi się najczęściej do zakupu tańszych, gorszych jakościowo substytutów lub do zwiększenia poziomu działalności produkcyjno-usługowej gospodarstwa. W przypadku konieczności obniżenia części wydatków, gospodarstwa domowe zwykle mają świadomość istnienia innych opcji i sposobów zaspokajania potrzeb. Znajomość alternatyw zaspokajania poszczególnych potrzeb ma szczególnie duże znaczenie w przypadku gospodarstw nisko zamożnych, które są bardziej wrażliwe na wzrosty cen. W ich przypadku, w celu zaspokojenia potrzeb, w pierwszej kolejności przyjmuje się rozwiązania najmniej kosztowne. W pewnych przypadkach dochodzi także do rezygnacji z zaspokojenia niektórych potrzeb, począwszy od tych, które mają charakter potrzeb ponadpodstawowych, a kończąc na potrzebach podstawowych, uznanych w danych warunkach rynkowych za konwencjonalnie niezbędne (Nelson i Consoli, 2010). Jeśli chodzi o drugą wspomnianą wcześniej opcję gospodarowania, związaną ze zwiększeniem zakresu działalności produkcyjno-usługowej gospodarstwa domowego, to sytuacja taka również często towarzyszy niekorzystnej sytuacji dochodowej podmiotu. W takim przypadku, to czas wolny, umiejętności, siła robocza są zamieniane na czas pracy na rzecz własnego gospodarstwa domowego (Metcalfe, 2001). Ogólnie jednak, w miarę poprawy sytuacji dochodowej gospodarstwa, wymogi rachunku ekonomicznego ulegają pewnemu poluzowaniu. W gospodarstwach bardziej zamożnych mniejszą wagę przywiązuje się do uwarunkowań i czynników ekonomicznych, większą zaś do tych o charakterze pozaekonomicznym, jak np. jakość, miejsce produkcji, skład. Bez względu na poziom za-

możności, w każdym gospodarstwie stopień zaspokojenia potrzeb jest swoistą oceną stopnia spójności pomiędzy tym, co było pożądane, a tym, co rzeczywiście spełniło daną potrzebę. Oczywiście relacja ta jest bardziej lub mniej uświadomiona, i zdarza się, że gospodarstwa domowe mogą mieć trudność w ocenie stopnia zaspokojenia swoich potrzeb lub oceny te znacznie różnią się w przypadku poszczególnych osób tworzących ten podmiot. W procesie gospodarowania niejednokrotnie członkowie gospodarstwa domowego muszą dochodzić do kompromisu, tak w sprawie wyboru potrzeb, jak i sposobu ich zaspokojenia, finansowania itp. Duża część potrzeb ma jednak charakter elementarny, dlatego też decyzje o ich zaspokojeniu nie powodują większych sporów wśród członków gospodarstw domowych (Nelson i Consoli, 2010).

Sposób gospodarowania poszczególnych gospodarstw domowych różni się między sobą i jest niepowtarzalny. Dzieje się tak nawet w przypadku bardzo podobnych czy wręcz takich samych zewnętrznych warunków zaspokojenia potrzeb. Wynika to m.in. z różnych oczekiwań członków gospodarstwa odnośnie do ich poziomu konsumpcji oraz zasobów kapitału ludzkiego. Wyższy poziom wykształcenia członków gospodarstw, lepsza sytuacja zawodowa, większe zasoby wiedzy, kompetencji, umiejętności, wyższa kultura ekonomiczna z jednej strony przekładają się na aspiracje gospodarstw domowych, z drugiej na ich sytuację dochodową, która sprzyja pełniejszemu zaspokojeniu potrzeb.

4.1.2. Zadłużenie, bankructwo i upadłość gospodarstwa domowego – pojęcia, przyczyny

Zadłużanie się gospodarstw domowych jest zjawiskiem złożonym o charakterze interdyscyplinarnym. Samo określenie „zamożność” używane jest tak w języku naukowym, jak i potocznym. Ze względu na wielość obszarów, w których występuje, w tym: ekonomii, socjologii, psychologii, polityce, w literaturze przedmiotu można spotkać wiele różnych definicji zadłużenia.

Ogólnie pojęcie zadłużenia można odnieść do różnych podmiotów rynkowych, w tym występujących po stronie popytowej rynku. Gospodarstwo domowe, jak już ustalono, jest podmiotem gospodarującym finansami osobistymi. Finanse te stanowią jedną z subdyscyplin nauk o finansach, zajmującą się pozyskiwaniem, gromadzeniem oraz wydatkowaniem środków pieniężnych (Świecka, 2009, s. 64). W obszar finansów gospodarstw domowych wpisują się takie ich zachowania, jak np. oszczędzanie, zadłużanie się, nabywanie ubezpieczeń, płacenie podatków, zachowania na rynkach finansowych. Z punktu widzenia tematu rozważań najbardziej interesująca jest kwestia zaciągania długów, która z natury

rzeczy może, lecz nie musi, wiązać się z nadmiernym zadłużeniem, bankrutem i upadłością gospodarstw domowych (Zaleśkiewicz, 2020, s. 226).

Na pojęcie zadłużenia gospodarstwa domowego można spojrzeć wąsko lub szeroko, w zależności od kontekstu. W wąskim ujęciu pojęcie to kojarzone jest głównie z zaciąganiem kredytów w instytucjach finansowych, w szerszym natomiast pod uwagę bierze się nie tylko zadłużenie w bankach i instytucjach parabankowych, ale także zadłużenie w instytucjach poza bankowych, w tym instytucjach masowych, zaliczanych do usług komunalnych dostarczanych na rzecz społeczności lokalnej (Świecka i Koziński, 2014). Do rynku produktów dłużnych dla gospodarstw domowych można zaliczyć także rynek nieformalny (Bywalec, 2009, s. 174). W rozdziale przyjęto węższą perspektywę pojęcia zadłużenia, odnosząc to zjawisko jedynie do zadłużenia gospodarstw domowych w bankach.

Biorąc pod uwagę poziom zadłużenia gospodarstwa domowego można wyróżnić gospodarstwa (Lea i in., 1995):

- bez zadłużenia, czyli takie, które nie mają zaległości w spłacie zobowiązań, wszystko spłacają w terminie,
- ze średnim zadłużeniem, czyli gospodarstwa, które spłacają swoje zobowiązania, ale ze spóźnieniami, co może wynikać z różnych czynników sytuacyjnych, w tym losowych,
- z poważnym zadłużeniem, czyli gospodarstwa, w przypadku których dług stanowi podstawę do uruchomienia procesu windykacji lub procesu sądowego w sprawie odzyskania pieniędzy przez wierzycieli.

Ostatnia sytuacja, związana z trudnościami w regulowaniu zobowiązań dłużniczych, wiąże się z problemem nadmiernego zadłużenia, niewypłacalnością i bankrutem gospodarstw domowych.

Przez pojęcie nadmiernego zadłużenia należy rozumieć niemożność spłaty wszystkich zobowiązań na czas, objawiającą się pogarszającą się płynnością finansową. Jest to zjawisko stopniowalne, które charakteryzuje się przewyższeniem bieżących i przyszłych obciążeń finansowych gospodarstwa domowego nad jego przychodami do dyspozycji oraz niedoborem aktywów konsumenta, które mogłyby zostać spieniężone w celu spłaty długów (Gębski, 2013). Niewypłacalność natomiast oznacza trwałą utratę możliwości obsługi zobowiązań przez dłużnika charakteryzującą się całkowitą utratą płynności. W ujęciu ekonomicznym niewypłacalność nazywana jest bankrutem (Świecka, 2008, s. 196). Upadłość konsumencka natomiast oznacza postępowanie sądowe, którego celem jest częściowe lub pełne oddłużenie konsumenta przy jednoczesnym zaspokojeniu roszczeń wierzycieli (Machowska, 2020, s. 23). Może być skutecznym sposobem na wyjście ze spirali długów, przywrócenie płynności finansowej i funk-

cjonowania gospodarstwa domowego bez długów. Upadłość konsumencka jest kategorią szerszą i bardziej złożoną niż upadłość przedsiębiorstwa. Nie kończy się ona jego likwidacją. Gospodarstwa nie można rozwiązać czy poddać procedurze likwidacyjnej, co najwyżej układowej.

Pojęcie bankructwa gospodarstwa domowego ma wydźwięk ekonomiczny, finansowy, socjologiczno-psychologiczny, a także intelektualny. W sensie ekonomicznym bankrutem jest gospodarstwo, które nie ma zdolności regulowania swoich zobowiązań, a wartość jego majątku nie wystarcza na pokrycie wszystkich długów (Świecka, 2008, s. 191-192). W sensie prawnym upadłość gospodarstwa domowego następuje dopiero po ogłoszeniu bankructwa przez sąd. Bankructwo nie powstaje nagle, zwykle wymaga lat i ciągu zdarzeń stanowiących zagrożenie dla egzystencji gospodarstwa domowego. Jest swego rodzaju patologią rozwoju gospodarstwa, która zagraża jego bytowi ekonomicznemu, sprzyja wykluczeniu tak finansowemu, jak i społecznemu.

Badając podstawowe kategorie związane z zadłużeniem gospodarstwa domowego raz jeszcze podkreślić należy, że zadłużenie gospodarstwa może być, i często jest stanem normalnym, związanym z koniecznością finansowania drogich, strategicznych dóbr i usług konsumpcyjnych, jak np. zakup czy remont domu, czy potrzebą wynikającą z sytuacji nadzwyczajnej, jak np. opłacenie operacji medycznej za granicą. Zadłużenie może jednak, na skutek różnych czynników, przerodzić się w problem niewypłacalności gospodarstwa, i mimo iż stanowi w takim przypadku swego rodzaju zator płatniczy, to wciąż czasowa utrata płynności finansowej nie musi oznaczać bankructwa gospodarstwa. Ostatnia sytuacja występuje dopiero wówczas, gdy problemy spiętrzą się do tego stopnia, iż zakłócenia zmieniają charakter z przejściowego (np. liczonego w miesiącach) na permanentny (liczonego w latach). W stałej utracie zdolności do regulowania dochodzi do sytuacji, w której gospodarstwo nie jest w stanie pozyskać nowych źródeł finansowania, takich jak np. kredyt konsolidacyjny czy pożyczka od znajomych, ze względu na źle rokujące parametry finansowe, w tym zdolność kredytową. Stan ten z reguły uniemożliwia dalsze gospodarowanie gospodarstwa domowego i oznacza konieczność ubiegania się na drodze sądowej o ogłoszenie upadłości.

Dojście do przyczyn bankructwa i upadłości wymaga podejścia całościowego i ich zgłębienia na różnych poziomach. Niewypłacalność gospodarstw determinowana jest złożonym zestawem czynników działających z różnym natężeniem w różnych odcinkach czasu. Co ważne, lista tych determinant pozostaje stale otwarta, co pokazują wydarzenia ostatnich dwóch lat, w tym kryzys związany z pandemią COVID-19, wojną Rosji na Ukrainie czy zatruciem rzeki Odry. Sytuacja niektórych gospodarstw bezpośrednio dotkniętych kryzysami ostatnich

kilku czy kilkunastu miesięcy diametralnie się zmieniła i sprawiła, że część z nich stanęła przed problemem utraty źródła zarobków i możliwości finansowania procesu konsumpcji. Jak widać, turbulentne zmiany w otoczeniu powodują stałe pojawianie się nowych oraz zmianę znaczenia wcześniej istniejących czynników kryzysogennych. Można wręcz uznać, że wraz ze zmianą warunków otoczenia należy oczekiwać zmian w zespole przyczyn upadłości gospodarstw domowych.

Najprościej ujmując, do przyczyn upadłości gospodarstw domowych można podejść dwuwymiarowo, dzieląc je na determinanty mikro i makro o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym. Jeśli chodzi o pierwszą grupę, to warto podkreślić, że niewypłacalność i bankructwo gospodarstw mogą być skutkiem nieracjonalnych, nieprzemyślanych, bezsensownych decyzji finansowych, w tym kredytowych, i mogą one wynikać zarówno z niedostatecznej wiedzy ekonomicznej, jak i nierozważnego wydawania środków czy zjawisk patologicznych, takich jak hazard, alkoholizm, narkomania. Duże znaczenie w grupie mikro-determinant mają błędy ludzkie lub zbyt późna reakcja na te błędy. Błędy natury ludzkiej jako czynniki bankructwa i upadłości są elementem sfery behawioralnej i dzielą się ogólnie na błędy poznania, jak np. awersja do straty, zbyt duża pewność siebie, chęć utrzymania status quo, oraz błędy emocjonalne, jak np. konserwatyzm, iluzja kontroli, spóźnionego refleksu (Smaciarz i Siciński, 2020, s. 264). Warto przy tym pamiętać, że jednym z największych wyzwań cyfrowej gospodarki XXI wieku są zniekształcenia wynikające z włączania w proces decyzyjny informacji fałszywych i oszukańczych. Jeszcze innym problemem jest asymetria informacji na rynku. Gospodarstwa domowe, w porównaniu z podmiotami sfery podażowej rynku, zajmują gorszą pozycję pod względem dostępu do informacji, możliwości jej przetworzenia czy efektywnego wykorzystania (Pawłowicz, 2019, s. 7-15).

Wśród tzw. makro-determinant wymienia się m.in. uwarunkowania strukturalne i makroekonomiczne, np. dynamikę wzrostu gospodarczego (część bankructw i upadłości podmiotów rynkowych wyjaśniana jest za pomocą zmienności cykli koniunkturalnych) (Mączyńska, 2009), kondycję rynku kredytowego i pieniężnego, aktywność na rynku papierów wartościowych, pogorszenie sytuacji na rynku pracy, zmiany w systemie podatkowym, rosnącą inflację, rosnące stopy procentowe, załamanie koniunktury na rynku nieruchomości czy na krajowym rynku finansowym (Bywalec, 2009, s. 188). Dodać należy, że krajowe gospodarki stają się coraz bardziej zależne od sytuacji panującej na świecie, co dodatkowo stwarza zagrożenie natury makroekonomicznej dla sprawnego funkcjonowania gospodarstw domowych (Boratyńska, 2009).

Wśród czynników pozaekonomicznych, pozostających poza kontrolą gospodarstw domowych, wyróżnia się niekorzystne zdarzenia i sytuacje losowe,

np. śmierć jednego z członków gospodarstwa, kradzież, pożar, powódź. Oddziaływanie tych czynników jest nieprzewidywalne i niepowtarzalne, a ich wpływ na upadłość gospodarstw domowych jest relatywnie mały.

Jak widać, istnieje relatywnie szerokie spektrum przyczyn bankructwa gospodarstw domowych, a łączne oddziaływanie wielu nakładających się na siebie czynników stwarza często niekorzystną i synergizującą siłę, spychającą gospodarstwo ku zrealizowaniu czarnych scenariuszy, jakimi są wykluczenia konsumenckie. Co ważne, w przypadku gospodarstw domowych – bez względu na przyczynę bankructwa i upadłości – nie sposób uznać, że taka sytuacja – w odróżnieniu do upadłości przedsiębiorstw – skutkuje oczyszczeniem gospodarki z podmiotów nieefektywnych i jest swego rodzaju selekcją naturalną (Pociecha, 2014, s. 7). Z całą pewnością nie można też przyjąć, iż bankructwa i upadłości są naturalnym składnikiem ekosystemu gospodarstwa domowego.

4.1.3. Wykluczenie finansowe i społeczne jako konsekwencje bankructwa i upadłości konsumenckiej

Problem bankructwa i upadłości gospodarstw domowych niesie za sobą różne konsekwencje ekonomiczne i pozaekonomiczne. Jednym z bardziej dotkliwych jego skutków jest wykluczenie konsumentów, które wiąże się z brakiem możliwości uczestnictwa konsumentów, gospodarstw domowych w danych wydarzeniach, czynnościach, sytuacjach, brakiem dostępu do określonych towarów i usług oraz brakiem możliwości korzystania z określonych praw czy przywilejów (Sołtysik, 2017). Zjawisko to nie jest nowe, występowało w różnych okresach historycznych, systemach politycznych, społeczeństwach czy kulturach (Richardson i Le Grand, 2002). Jednym z wymiarów wykluczenia konsumenckiego jest wykluczenie finansowe, obejmujące szereg niedogodności, które napotyka gospodarstwo na rynku finansowym (Solorz, 2008, s. 132).

W zależności od kontekstu rozważań, upadłość konsumencką można postrzekać jako przyczynę czasowego wykluczenia finansowego gospodarstw domowych, jak też formę ochrony przed wykluczeniem, w tym ochrony przed dalszym popadaniem w długi, uniemożliwiającym mu normalne funkcjonowanie. Skupiając się na wykluczeniu finansowym jako konsekwencji ogłoszenia upadłości gospodarstwa domowego, należy rozpocząć rozważania od tego, że zadłużone gospodarstwo traci przede wszystkim prawa do swojego majątku – do swoich nieruchomości i wszystkich wartościowych przedmiotów. Zostają one zbyte na poczet spłaty długów. Syndyk ma także możliwość zajęcia części wy-

nagrodzenia upadłego i przeznaczenia go na regulowanie należności wobec wierzycieli. Upadłe gospodarstwo domowe nie może także, bez zgody sądu, zaciągać żadnych nowych zobowiązań, tj. brać kredytów i pożyczek, posiadać karty kredytowej, kupować na raty, zawierać umów abonamentowych. Biorąc pod uwagę tylko aspekt ekonomiczny ogłoszenia upadłości konsumenckiej, należy przeanalizować, czy w przypadku, gdy zadłużony konsument nie jest w ciężkiej sytuacji życiowej, nie warto odłożyć decyzję o ogłoszeniu upadłości i próbować porozumieć się z wierzycielami, negocjując np. warunki spłaty długu. Dzięki temu można zyskać możliwość uregulowania swoich należności na własnych, uzgodnionych zasadach.

Wykluczenie finansowe konsumentów i towarzyszące mu przenoszenie się gospodarstw w pozabankowy, a czasami pozaprawny obszar zaspokajania potrzeb finansowych (np. pracując w szarej strefie), ubożenie i długotrwałe niezaspokajanie potrzeb powodują konsekwencje w wymiarach społecznym, obyczajowym i psychologicznym. Problemy finansowe często wykluczają gospodarstwo z życia kulturalnego, ograniczają możliwości ochrony zdrowia, wpływają na jakość życia towarzyskiego, wycofanie w relacjach społecznych, wywołują konflikty w rodzinie, a nawet zjawiska patologiczne, jak kradzież, pijaństwo. Długi stygmatyzują ponadto zadłużone gospodarstwo i prowadzą do wykluczenia wszystkich jego członków, w tym także tych, którzy nie mieli swego udziału w pogorszeniu się sytuacji całego podmiotu, np. dzieci, które zmuszone są niejako do mieszkania w gorszej dzielnicy, uczęszczania do gorszej szkoły, rezygnacji z odpłatnych zajęć pozaszkolnych (Gębski, 2013). W konsekwencji utrudnień funkcjonowania w różnych obszarach życia w społeczeństwie może dojść do wykluczenia społecznego gospodarstwa domowego (Bywalec, 2009, s. 190).

Termin wykluczenia społecznego relatywnie szybko, bo już w 1974 roku, znalazł zastosowanie w naukach społecznych. Jednym z pierwszych badaczy tego zagadnienia był Weber (2012), który uznał, że wykluczenie jest formą zamknięcia społecznego. W Polsce problem ten zaczęto zgłębiać na początku XXI wieku. Oczywiście wcześniej istniały opracowania poświęcone temu zagadnieniu, niemniej nie podejmowano próby definicji. Na przykład uznany i szanowany polski socjolog Bauman (1998) w stosunku do osób wykluczonych posługiwał się takimi określeniami, jak: zbędni, niechciani, odtrąceni, zmarginalizowani. Wykluczenie społeczne jako problem ma naturę wielowymiarową i odnosi się do braku uczestnictwa bądź niezdolności do uczestnictwa w ważnych sferach życia społecznego, np. społecznej, ekonomicznej, kulturalnej, w codziennych czynnościach i zachowaniach charakterystycznych dla danego społeczeństwa (Gawron i in., 2005, s. 13). W wąskim ujęciu wykluczenie społeczne wiąże się z kategorią ubóstwa i można je odnieść do: wykluczenia ze sfery pracy, edukacji, kultury

i dostępu do informacji oraz wykluczenia przestrzennego, w tym bezdomności (Golinowska i in., 2005, s. 21). W szerszym ujęciu wykluczenie społeczne obejmuje swym zakresem brak zasobów oraz praw, traktując je jako proces wywołujący deprywację, naruszającą więzi rodzinne i społeczne oraz prowadzącą niekiedy nawet do utraty tożsamości (Golinowska, 2005, s. 33-37).

Wśród licznych definicji wykluczenia społecznego akcentuje się różne elementy tego zjawiska, w tym następujące (Andersen i in., 1994, s. 10-11):

- wykluczenie społeczne spowodowane jest brakiem zasobów,
- często prowadzi do sytuacji wielowymiarowej deprywacji o różnych stopniach nasilenia,
- posiada aspekty mierzalne przez wskaźniki wartościowe i niewartościowe,
- charakteryzuje się deficytami uczestnictwa o różnym stopniu nasilenia w życiu społecznym i dostępu do zasadniczych systemów społecznych, w tym pracy, zabezpieczenia społecznego, edukacji, opieki medycznej,
- może prowadzić do zerwania więzi z rodziną i ze społeczeństwem,
- może powodować utratę poczucia tożsamości, celu i sensu w życiu,
- zawiera czynniki utrwalające, które sprawiają, że stale występuje w cyklu życia i może być przekazywany kolejnym pokoleniom.

Przyczyny wykluczenia społecznego mogą być różne, w tym bankructwo oraz wykluczenie finansowe, którego skutki często stają się podobne do efektów zjawiska bezrobocia (Mioduchowska-Jaroszewicz i Szczepkowska, 2016). Wśród przyczyn wykluczenia społecznego wymienia się szczególnie: ubóstwo, niekorzystne procesy społeczno-ekonomiczne, brak odpowiedniego wykształcenia, kwalifikacji zawodowych, brak dostępu do odpowiednich instytucji, posiadanie cech utrudniających korzystanie z zasobów społecznych (np. niepełnosprawność, uzależnienie, choroba, przemoc), dyskryminacja o różnym podłożu (Kalinowski i Łuczka-Bakuła, 2005).

Kończąc ten wątek warto podkreślić, iż konsekwencje społeczne wykluczenia konsumentów na skutek ich bankructwa i upadłości są wielorakie, a często przenoszą się z indywidualnych podmiotów konsumpcji na całe społeczeństwo, generując straty na poziomie mikro- i makroekonomicznym.

4.2. Upadłość konsumentka w świetle obowiązujących przepisów prawa

Możliwym efektem bankructwa gospodarstwa domowego jest wszczęcie postępowania upadłościowego, którego efektem może być ogłoszenie upadłości konsumentkiej. Z założenia jej celem jest prawna ochrona gospodarstw domo-

wych oraz ich wierzycieli. Upadłością konsumencką nazywamy procedurę oddłużeniową połączoną z zobowiązaniem się dłużnika do pokrycia przynajmniej części swoich długów. Zdaniem Świeckiej (2008, s. 193) upadłość gospodarstw domowych jest postępowaniem prawnym obejmującym określone procedury sądowe i pozasądowe służące do wyjaśnienia sytuacji finansowej gospodarstwa, ustalenia przyczyn bankructwa, udzielenia pomocy z zewnątrz w postaci zawarcia ugody z wierzycielem.

Postępowanie upadłościowe oraz układowe dotyczące konsumentów, po raz pierwszy w polskim prawie zostało uregulowane w Ustawie z dnia 28 lutego 2003 roku Prawo upadłościowe (Dz.U. 2003 Nr 60 poz. 53). Ta regulacja prawna zastąpiła regulacje dotyczące postępowań upadłościowych i naprawczych funkcjonujących w polskim prawie z czasów sprzed drugiej wojny światowej. Wówczas to prawo regulujące kwestie upadłości określono mianem „postępowania upadłościowego wobec osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej” (Dz.U. 2003 Nr 60 poz. 53). Ustawa została wprowadzona w krajowym systemie 5 grudnia 2008 roku. Niestety w tamtym czasie wprowadzone na piśmie prawo okazało się jedynie martwym przepisem. Dla przykładu, do wprowadzenia pierwszej nowelizacji ustawy z 29 sierpnia 2014 roku (o zmianie ustawy – Prawo upadłościowe i naprawcze...), rocznie ogłaszano zaledwie kilkanaście upadłości. Wprowadzenie nowelizacji znacznie ułatwiło złożenie wniosku o ogłoszenie upadłości oraz uprościło procedurę oddłużeniową. Z utrudnień, które wciąż pozostały na tym etapie ewolucji w przepisach, było badanie przyczyn niewypłacalności dłużnika. W przypadku stwierdzenia umyślnych lub rażąco niedbałych zachowań konsumenta sąd nie zezwalał na dalsze postępowanie upadłościowe. Mimo to zmiany te sprawiły, że liczba ogłoszonych upadłości wzrosła z kilkunastu do kilku tysięcy rocznie. Kolejną zmianą przepisów była nowelizacja ustawy z 30 sierpnia 2019 roku (o zmianie ustawy – Prawo upadłościowe...), która weszła w życie 24 marca 2020 roku. Zmiana ta sprawiła, że liczba ogłoszonych upadłości wzrosła z kilku do kilkunastu tysięcy rocznie i stale wzrasta. Oprócz dalszego uproszczenia procedury upadłościowej, podstawowe zmiany, które wiązały się z wprowadzeniem nowelizacji ustawy, dotyczyły: zniesienia obowiązku podawania powodów niewypłacalności, wprowadzenia możliwości ugody pomiędzy dłużnikiem i wierzycielem, możliwości ogłoszenia upadłości w stosunku do konsumenta, który doprowadził do niej świadomie, z premedytacją. Zgodnie z ustawą całkowite umorzenie długu jest możliwe tylko w sytuacji, gdy sąd udowodni, że dłużnik nie posiada majątku i co równie istotne, wniosek o upadłość konsumencką mogą złożyć także osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą (Spurgiasz, 2022). Według przepisów obowiązujących od 2020 roku (Dz.U. 2019 poz. 1802):

- Konsument, gospodarstwo domowe ma możliwość skorzystania z ogłoszenia upadłości więcej niż 1 raz w życiu, nie częściej niż raz na 10 lat.
- Postępowanie upadłościowe jest wszczynane przez dłużnika lub wierzyciela.
- O ogłoszeniu upadłości decyduje właściwy miejscowo sąd rejonowy.
- Sąd może wyznaczyć syndyka, który zarządza majątkiem upadłego, w taki sposób, by doprowadzić do jego sprzedaży (z pewnymi wyjątkami).
- Sąd orzeka o planie i czasie spłaty zadłużenia.
- Proces oddłużenia nie powinien trwać dłużej niż 3 lata (z pewnym wyjątkiem).
- W okresie spłacania zadłużenia upadły dłużnik nie może zaciągać nowych pożyczek.
- Ogłoszenie upadłości powoduje wstrzymanie prowadzonych przeciwko dłużnikowi postępowań sądowych oraz egzekucyjnych.

W przypadku, gdy konsument nagle i bez wyraźnego powodu porzuci pracę zawodową, może narazić się na umorzenie postępowania sądowego o ogłoszenie upadłości. W wyniku umorzenia niemożliwe jest jakiegokolwiek oddłużenie w przyszłości. Konsument zostaje także skreślony z rejestru dłużników niewypłacalnych w KRS. Konsekwencje ogłoszenia upadłości wiążą się także z majątkiem dłużnika. Traci on jakiegokolwiek prawo do zarządzania swoim majątkiem. Prawo to zostaje przekazane syndykowi. Dodatkowo upadły w wielu przypadkach musi przekazać swój majątek oraz składać odpowiednie informacje związane z posiadanym mieniem (Spurgiasz, 2022). Najnowszą nowelizację przepisów o upadłości zawiera obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z dnia 9 czerwca 2022 r., w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy – Prawo upadłościowe (Dz.U. 2022 poz. 1520). W świetle znowelizowanej ustawy upadłość konsumencka nadal jest najszybszym sposobem oddłużenia osób fizycznych, które stały się niewypłacalne, a więc utraciły zdolność regulowania swoich wymagalnych zobowiązań pieniężnych.

Wśród głównych zalet ogłoszenia upadłości konsumenckiej należy wymienić (Spurgiasz, 2022):

- oddłużenie – z chwilą wydania postanowienia o umorzeniu zobowiązań konsument zostaje oddłużony, co oznacza m.in., iż zobowiązania upadłego, które były objęte postępowaniem upadłościowym, nie mogą być już egzekwowane,
- zawieszenie postępowań egzekucyjnych i sądowych oraz zatrzymanie rosnących odsetek, uwolnienie się od wierzycieli, komorników,
- brak konieczności posiadania majątku – co oznacza, że konsument może być uznany za upadłego nie posiadając żadnego majątku,
- rozłożenie części zobowiązań na raty po ustaleniu dochodów gospodarstwa domowego, zapewnienie potrzeb mieszkaniowych upadłego,

- w wyjątkowych sytuacjach istnieje możliwość całkowitego oddłużenia bez ustalenia planu spłaty,
- komfort psychiczny, spokój, inne korzyści nieekonomiczne.

Oprócz niewątpliwych zalet ogłoszenia upadłości konsumenckiej rozwiązanie to posiada także wady. Największą z nich jest utrata majątku na rzecz spłaty zobowiązań. Ponadto cała procedura trwa długo, czasami kilka lat. Warto też dodać, że nie wszystkie zobowiązania podlegają umorzeniu, wyjątkiem są np. należności wynikające z kary grzywny, postępowania karnego, odszkodowań, alimentów. Dyskomfortem jest także często podanie do publicznej wiadomości, w Monitorze Sądowym i Gospodarczym, informacji finansowej o danym konsumentcie, a także umieszczenie danych w Centralnym Rejestrze Upadłości i Restrukturyzacji. Konsument upadły musi liczyć się także z niemożnością zaciągnięcia nowych zobowiązań, pożyczek oraz kredytów. W każdym takim przypadku musi wystąpić o zgodę sądu.

Reasumując, biorąc pod uwagę wszystkie za i przeciw ogłoszenia upadłości konsumentów, powinno ono być traktowane jako ostateczność, która pozostaje po wyczerpaniu innych opcji. Wady bowiem mogą przeważać nad korzyściami, wynikającymi z takiego postępowania. Z punktu widzenia warunków funkcjonowania konsumentów i gospodarstw domowych, ogłoszenie upadłości ma sens dopiero w przypadku całkowitej utraty kontroli nad sytuacją ekonomiczną ich podmiotu, zaciągnięcia zobowiązań znacznie przewyższających możliwości ich spełnienia na ustalonych warunkach czy też trudnej sytuacji życiowej, np. śmierci któregoś z członków gospodarstwa, czy zdarzeń losowych.

4.3. Zadłużenie i upadłości polskich gospodarstw domowych w latach 2011-2021

4.3.1. Poziom i struktura zadłużenia gospodarstw domowych z tytułu zaciąganych kredytów

Kredyty, czyli dochody tzw. przesunięte w czasie, w znacznym stopniu decydują o sile nabywczej gospodarstwa domowego. Pozwalają na zaspokojenie wielu potrzeb w stosunkowo krótkim czasie, jednak ze względu na konieczność ich spłaty wraz z odsetkami ograniczają siłę nabywczą gospodarstwa w przyszłości (Herendeen, 1986). Główną rolą kredytów udzielanych gospodarstwom domowym jest umożliwienie im zrealizowania wyższego poziomu konsumpcji niż wynikałoby to z ich bieżącego poziomu dochodów. Z punktu widzenia celu

zaciągania zobowiązań, kredyty dla gospodarstw domowych można podzielić na: konsumpcyjne i mieszkaniowe. Kredyt konsumpcyjny związany jest z finansowaniem bieżącej konsumpcji (jest to m.in. zadłużenie na rachunku bankowym, kredyt gotówkowy, kredyt ratalny, samochodowy, karty kredytowe), a także jest przeznaczony na finansowanie wydatków na podniesienie kapitału ludzkiego, np. wykształcenie i leczenie. Kredyt mieszkaniowy, zaciągany przede wszystkim w formie kredytu hipotecznego, przeznaczany jest na finansowanie konsumpcji rozłożonej w czasie, konkretnie domu czy mieszkania. Mimo że horyzont czasowy jego spłaty jest zdecydowanie dłuższy niż kredytu konsumpcyjnego, to i tak jest on zazwyczaj istotnym obciążeniem budżetu gospodarstwa domowego (Grzeга, 2012, s. 50).

Biorąc pod uwagę specyfikę rozwoju rynku kredytów w Polsce, związaną z początkowo umiarkowanym (w pierwszej połowie lat 90. XX wieku), a następnie znaczącym zainteresowaniem kredytami oferowanymi przez banki (w drugiej połowie lat 90. oraz początkiem XXI wieku), dodać należy, że zmianie ulegało także zainteresowanie polskich gospodarstw domowych konkretnymi rodzajami kredytu (Grzeга, 2012, s. 144). Rok rozpoczynający niniejszą analizę, czyli 2011, był ostatnim rokiem, w którym odnotowano dwucyfrowy wzrost liczby czynnych umów o kredyt hipoteczny. Był to jednocześnie rok kończący tzw. hipo-boom. Kolejna dekada przyniosła pewnego rodzaju marazm w zakresie zaciągania kredytów hipotecznych, a specjaliści określali ten czas mianem rynku dojrzałego (Kisiel, 2022). Przede wszystkim rok 2011 upłynął pod znakiem rezygnacji z kredytów we franku szwajcarskim, co sprawiło, że banki ostatecznie wycofały kredyty frankowe (wiosną 2012 roku ze sprzedaży kredytów we frankach zrezygnował ostatni bank – Nordea Bank). Ponadto podwyższone zostały wymagania stawiane gospodarstwom chcącym zaciągnąć kredyt mieszkaniowy. Przyczyną spadku zadłużenia w 2011 roku było także ograniczenie programu „Rodzina na swoim”. Z danych zamieszczonych w tabeli 4.1 wynika, że w 2012 roku tempo zadłużenia gospodarstw domowych z tytułu zaciągania kredytów mieszkaniowych nie przekroczyło 1% (w ujęciu rok do roku), natomiast odnotowano wyraźny spadek zadłużenia gospodarstw z tytułu zaciągania kredytów konsumpcyjnych. Pozostałe kredyty gospodarstw domowych wykazały stabilny wzrost. Osłabienie ogólnego tempa wzrostu kredytów dla gospodarstw domowych było spowodowane czynnikami o charakterze popytowym i podażowym, niemniej największe znaczenie miało w tym przypadku osłabienie koniunktury ekonomicznej oraz pogorszenie perspektyw wzrostu gospodarki i sytuacji na rynku pracy, co prowadziło do ograniczenia popytu na kredyt. Zmniejszenie popytu spowodowane było pogorszeniem nastrojów konsumentów i wzrostu ich obaw o przyszłą sytuację dochodową. Dodatkowo silny wzrost

akcji kredytowej we wcześniejszych latach spowodował, że część gospodarstw domowych zaspokoiła już swoje potrzeby finansowane w oparciu o kredyt (Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, 2014, s. 6-7). Umiarkowany wzrost zadłużenia gospodarstw domowych z tytułu zaciąganych kredytów można było obserwować w latach 2013-2016. Samo zadłużenie w bankach zwiększyło się w tym okresie o 127,5 mld PLN (w stosunku do 2012 roku), a dynamika wzrostu wynosiła odpowiednio: 4%, 6,2%, 6,7% i 5,1%. Dopiero w 2017 roku dynamika należności gospodarstw domowych uległa wyraźnemu obniżeniu. Wśród powodów wzrostu zainteresowania gospodarstw domowych kredytami mieszkaniowymi, konsumpcyjnymi i pozostałymi w latach 2013-2016 można wymienić m.in. ożywienie gospodarcze w Polsce rozpoczęte w 2013 roku, i co się z tym wiąże – poprawa sytuacji na rynku pracy, uchwalenie ustawy o pomocy państwa dla rodzin „Rodzina 500+”, poprawa nastrojów konsumentów. Nie bez znaczenia pozostały także: niskie stopy procentowe, stabilna sytuacja sektora finansów publicznych i relatywnie korzystna sytuacja na rynku mieszkaniowym (Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, 2017, s. 10-16). Jak już wspomniano w 2017 roku nastąpiło obniżenie tempa wzrostu zadłużenia gospodarstw domowych z tytułu zaciąganych kredytów ogółem do 1,7%. Na takie ukształtowanie wskaźnika wpłynęło przede wszystkim ujemne tempo wzrostu zadłużenia z tytułu kredytów mieszkaniowych. Kredyty konsumpcyjne wzrosły w stosunku do roku poprzedniego o 8,7% i był to największy wzrost w analizowanej dekadzie. Wzrost wartości portfela kredytów gospodarstw domowych w ujęciu nominalnym zaledwie o 11,2 mld PLN wynikał z umocnienia złotego, skutkującego obniżeniem wyrażonego w złotych kredytu w walucie. Warto podkreślić, iż po wyeliminowaniu wpływu zmian kursów walut odnotowany przyrost był znacznie wyższy, bo aż o 33% (Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, 2018, s. 7). Wysokie tempo wzrostu kredytów konsumpcyjnych w 2017 roku wiązało się z szerszą dostępnością krótkoterminowych kredytów detalicznych. W latach 2018-2019 tempo zadłużenia gospodarstw domowych z tytułu zaciąganych kredytów kształtowało się na poziomie 5,4-5,2%, przy czym nieco wyższe było tempo wzrostu kredytów mieszkaniowych w relacji do kredytów konsumpcyjnych. Rok 2019 był okresem, w którym zakończył się długi czas utrzymywania się wysokiego tempa wzrostu gospodarczego w Polsce. Spowolnienie tempa wzrostu gospodarczego i jego konsekwencje znalazły odzwierciedlenie w tempie zadłużenia gospodarstw domowych w 2020 roku. Tempo wzrostu kredytów mieszkaniowych wyniosło wprawdzie 6,4%, niemniej w przypadku kredytów konsumpcyjnych obniżyło się o 0,5%, a pozostałych kredytów o 5,3%.

Tabela 4.1. Kredyty dla gospodarstw domowych w latach 2011-2021
(wartość bilansowa brutto)

Rok	Ogółem		Mieszaniowe		Konsumpcyjne		Pozostałe	
	w mld zł	zmiana % rok/roku	w mld zł	zmiana % rok/roku	w mld zł	zmiana % rok/roku	w mld zł	zmiana % rok/roku
2011	532,0	–	319,0	–	130,3	–	82,7	–
2012	533,2	0,2	321,8	0,9	123,4	–5,3	88,1	6,5
2013	554,6	4,0	335,7	4,3	126,3	2,4	92,6	5,1
2014	588,9	6,2	355,9	6,0	131,6	4,2	101,4	9,5
2015	628,5	6,7	381,3	7,1	140,2	6,5	107,0	5,5
2016	660,7	5,1	400,3	5,0	150,2	7,1	110,2	3,0
2017	671,9	1,7	394,3	–1,5	163,2	8,7	114,4	3,8
2018	708,4	5,4	421,4	6,9	171,7	5,2	115,3	0,8
2019	745,3	5,2	448,9	6,5	179,4	4,5	117,0	1,5
2020	766,9	2,9	477,5	6,4	178,5	–0,5	110,8	–5,3
2021	803,9	4,8	510,0	6,8	186,6	4,3	107,4	–3,1

Nota: Kategoria gospodarstw domowych w rozumieniu statystyk NBP obejmuje osoby prywatne oraz rolników i przedsiębiorców indywidualnych prowadzących uproszczoną rachunkowość.

Źródło: Na podstawie: Urząd Komisji Nadzoru Finansowego (2013, s. 12, 2016, s. 22, 2019, s. 11, 2022, s. 149).

Rok 2020 był okresem wyjątkowym w gospodarce polskiej oraz światowej. Pandemia koronawirusa, która dotarła do Europy na początku 2020 roku, sparaliżowała życie społeczne i gospodarcze w kraju. Pierwszy raz od prawie trzydziestu lat w Polsce odnotowano spadek realnego PKB. Podstawowym czynnikiem spadku PKB był popyt krajowy (spadek o 3,7%). Wpływ spożycia oraz popytu inwestycyjnego na wzrost gospodarczy był jednak nierównomierny. Na skutek zmniejszonego zapotrzebowania na dobra i usługi konsumpcyjne oraz ograniczonych możliwości zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych spożycie spadło o 1,5%. Pogorszyła się sytuacja na rynku pracy, wzrosły ceny, na skutek czego obniżyło się tempo wzrostu siły nabywczej wynagrodzeń Polaków (Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, 2021, s. 105-108). Ostatni rok analizowanego okresu – 2021 – był czasem wychodzenia z negatywnych skutków ekonomicznych, jakie przyniosła pandemia koronawirusa. Przyniósł on stopniową poprawę, w tym odbudowę sytuacji i odrabianie strat powstałych w roku poprzednim. Odnotowano wzrost PKB, a głównym czynnikiem wzrostu gospodarczego w Polsce był popyt krajowy, zarówno w zakresie spożycia, jak i popytu inwestycyjnego. Popyt krajowy zwiększył się o 8,2%. Największe znaczenie w nim miało nadal spożycie gospodarstw domowych, aż o 6,2%. Otwarcie gospodarki, powrót do normalnej działalności punktów sprzedaży dóbr i usług sprawiło, że zapotrzebowanie na dobra konsumpcyjne szybko odbudowało się, choć odnotowano także mniejsze możliwości zaspokojenia niektórych potrzeb konsumpcyj-

nych oraz relatywnie mniejsze zainteresowanie konsumpcją w wielu obszarach (Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, 2022, s. 118-119). Tempo wzrostu kredytów ogółem wyniosło w 2021 roku 4,8%. Największą zmianę odnotowano w przypadku kredytów mieszkaniowych, gdzie tempo wyniosło 6,8%. Padła tym samym historyczna wartość zadłużenia w hipotekach – przekroczyła bowiem pułap 500 mld zł. Z danych Biuro Informacji Kredytowej [BIK] wynika także, że ponad 1/4 wartości sprzedaży kredytów mieszkaniowych stanowiły kredyty udzielone na kwoty powyżej 500 tys. PLN (Biuro Informacji Kredytowej [BIK], 2022). Kredyty konsumpcyjne wzrosły rok do roku o 4,3%, zaś kredyty pozostałe uległy obniżeniu o 3,1%. Łączne zadłużenie gospodarstw domowych na koniec 2021 roku z tytułu kredytów wyniosło 803,9 mld zł.

Tabela 4.2. Struktura należności brutto od gospodarstw domowych w latach 2011-2021 (kredyty dla gospodarstw domowych ogółem = 100)

Kredyty	Rok										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
mieszkaniowe	60,0	60,4	60,5	60,4	60,7	60,6	58,7	59,5	60,2	62,3	63,4
konsumpcyjne	24,5	23,1	22,8	22,3	22,3	22,7	24,3	24,2	24,1	23,2	23,2
pozostałe	15,5	16,5	16,7	17,2	17,0	16,7	17,0	16,3	15,7	14,5	13,4

Źródło: Na podstawie: Urząd Komisji Nadzoru Finansowego (2013, s. 12, 2016, s. 22, 2019, s. 11, 2022, s. 149).

Z danych zamieszczonych w tabeli 4.2 wynika, że w latach 2011-2021 struktura zadłużenia gospodarstw domowych z tytułu zaciąganych kredytów niewiele się zmieniła. Wzrósł o 3,4 punktów procentowych udział kredytów mieszkaniowych oraz nieznacznie spadł – o 1,3 punktów procentowych – udział kredytów konsumpcyjnych. Obniżył się także udział kredytów pozostałych – o 2,1 punktów procentowych. Warto dodać, że duża dynamika kredytów konsumpcyjnych notowana w latach wcześniejszych (zwłaszcza w 2006-2008) spowodowała ograniczenie potencjału dalszego zadłużania się gospodarstw z ich tytułu. W 2021 roku wciąż występowało relatywnie wysokie nasycenie kredytami konsumpcyjnymi i pozostałymi, a w ogólnej strukturze kredytów gospodarstw domowych niezmiennie i wyraźnie dominowały kredyty mieszkaniowe.

4.3.2. Skala zjawiska upadłości konsumenckiej gospodarstw domowych

Z problemem nadmiernego zadłużania się gospodarstw domowych, niewłaściwym zarządzaniem finansami, w tym niedoszacowaniem istniejącego ryzyka wiąże się problem bankructwa i upadłości gospodarstw domowych. Problem ten

zwykle zaczyna się od kłopotów związanych z terminową spłatą długów, a kończy na trwałej utracie płynności finansowej. To z kolei oznacza niewypłacalność gospodarstwa domowego prowadzącą do bankructwa. Jak już wcześniej wspomniano, upadłość konsumencka oznacza specjalną procedurę sądową pozwalającą na oddłużenie osób, które przestały radzić sobie ze spłatą zobowiązań. Pomijając zmiany w przepisach prawa, które wiązały się z konkretnymi możliwościami ochrony konsumenta jako uczestnika rynku, w latach 2011-2021 polskie sądy wydały w sumie 57 982 postanowień o ogłoszeniu upadłości konsumenckiej. Rok 2021 okazał się w tym względzie rekordowy, gdyż bankructwo prywatne ogłosiło ponad 18,2 tys. Polaków, tj. o 39% więcej niż rok wcześniej (tabela 4.3).

Tabela 4.3. Ogłoszone upadłości konsumenckie w latach 2011-2021

Rok	Liczba ogłoszonych upadłości	Przyrost absolutny rok/rok	Zmiana % rok/rok	Zmiana % 2015 = 100
2011	14	–	–	–
2012	24	10	71,4	–
2013	28	4	16,7	–
2014	32	4	14,3	–
2015	2 112	2 080	6500	–
2016	4 434	2 322	109,9	109,9
2017	5 535	1 101	24,8	162,1
2018	6 570	1 035	18,7	211,1
2019	7 944	1 374	20,9	276,1
2020	13 084	5 140	64,7	519,5
2021	18 205	5 121	39,1	762,0

Źródło: Na podstawie: Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej [COIG] (2022).

Rosnąca z roku na rok liczba upadłości konsumenckich nie jest zjawiskiem korzystnym, należy jednak pamiętać, że w polskim systemie prawnym nadal jest to instytucja relatywnie nowa. Rok 2021 był zaledwie siódmym rokiem po większej nowelizacji prawa upadłościowego z 2014 roku, dzięki której Polacy mogli skorzystać z tej procedury na większą skalę, co wyraźnie wynika z danych zamieszczonych w tabeli 4.3. Z danych opublikowanych przez wywiadownię gospodarczą MGBI wynika, że na liczbę ogłaszanych bankructw większy wpływ, niż sytuacja gospodarcza kraju, mają inne czynniki. Wśród czynników hamujących wzrost dużej liczby ogłaszanych upadłości wyróżnia się przede wszystkim uruchomienie w grudniu 2021 roku Krajowego Rejestru Zadłużonych i związane z tym problemy. Co interesujące, upadłość konsumencką cechuje pewna sezonowość – najwięcej upadłości ogłaszanych jest w drugim i czwartym kwartale, najmniej w okresie wakacyjnym. Jeśli chodzi o charakterystykę demograficzną polskich dłużników, którzy nie są wypłacalni, to w 2021 roku 25% z nich było

w wieku od 35 do 44 lat. Z roku na rok rośnie udział bankrutujących osób z przedziału wieku 25-34 lata oraz 45-54 lata. Najstarsza osoba, która ogłosiła w 2021 roku upadłość miała 93 lata, najmłodsza 12. Z danych raportu wynika także, że Polacy najczęściej popadają w kłopoty z utrzymaniem płynności finansowej około 50. roku życia. Odsetek mężczyzn w grupie bankrutujących konsumentów wynosił w 2021 roku 52%. Jeśli zaś chodzi o rozkład przestrzenny zjawiska upadłości konsumentów, to w ostatnim roku analizy najwięcej upadłości ogłoszono w województwach: mazowieckim i śląskim, najmniej: świętokrzyskim, opolskim i lubuskim (Kośka i Tańska, 2022).

4.4. Bankructwo gospodarstwa domowego a wykluczenie konsumentkie – ocena i wnioski

Zrozumienie i próba wyjaśnienia problemu bankructwa gospodarstwa domowego oraz zdarzeń, z którymi – w jego następstwie – spotykają się członkowie gospodarstwa w życiu codziennym ma charakter wielowymiarowy. Trudności w ocenie tego zjawiska wynikają m.in. z tego, że mierzy się nie tylko saldo przychodów i rozchodów gospodarstw domowych, bezwzględny poziom i strukturę zadłużenia czy jego stosunek do dochodów rozporządzalnych i stanu posiadania gospodarstw, ale także wiele kwestii niewartościowych, trudno mierzalnych, często jakościowych, pozaekonomicznych, składających się na zjawiska wykluczenia konsumentów. W odróżnieniu od podmiotów strony podaźowej rynku, w przypadku których bankructwo oznacza najczęściej „zgon” przedsiębiorstwa lub fuzje i przejęcia, w przypadku gospodarstwa domowego należy pamiętać, że podmiot ten jest „żywy”, składa się z ludzi. Trudno więc wyobrazić sobie sytuację, w której ogłaszono upadłość i po uregulowaniu wszelkich należności rozwiązano gospodarstwo, każąc rozejść się jego członkom w różne strony świata.

Bankructwo gospodarstw domowych nie jest zjawiskiem o charakterze punktowym – nie dzieje się z dnia na dzień, ani nawet z tygodnia na tydzień – to pewien proces, do którego dochodzi się stopniowo. Proces ten jest efektem błędnych decyzji podejmowanych przez członków gospodarstwa, ale też przez innych uczestników rynku. Ta ostatnia uwaga nie sprawia, że gospodarstwo zostaje zwolnione z odpowiedzialności za własny podmiot, niemniej kwestia braku dostatecznej wiedzy ekonomicznej i czynników leżących po stronie podmiotów konsumpcji nie może być jedynym uzasadnieniem okoliczności prowadzących do wystąpienia problemu nadmiernego zadłużania się, bankructwa oraz następującej w jego konsekwencji upadłości konsumentów.

Ogólnie ujmując, relatywnie dobra sytuacja społeczno-gospodarcza kraju oraz duża dostępność produktów dłużnych sprzyjają konsumpcyjnemu modelowi życia i zjawisku zadłużania się. Samo kredytowanie konsumpcji w różnych fazach cyklu życia gospodarstwa jest czymś normalnym. Problem pojawia się wtedy, kiedy decyzje gospodarstwa w zakresie konsumpcji, kredytowania obciążone są nadmiernym i niepotrzebnym ryzykiem, które rzutuje na jego przyszłość. Gospodarstwo wyposażone w odpowiednią wiedzę ekonomiczną, świadome i rozsądnie zarządzające własnym budżetem pieniężnym powinno brać pod uwagę różnego rodzaju ryzyka konsumencie, w tym także te związane z sytuacją losową, taką jak np. utrata pracy czy zdrowia, pożar. Ważna jest także świadomość, iż w trakcie spłacania kredytów, zwłaszcza długoterminowych, znacząco mogą zmienić się warunki rynkowe, np. wysokość stóp procentowych, kurs walutowy. Mogą też wystąpić sytuacje nadzwyczajne, jak pandemia, wojna za wschodnią granicą. Urealnienie się takiego ryzyka nie musi, ale może spowodować duże problemy prowadzące do spirali zadłużenia gospodarstwa domowego i w efekcie do wykluczenia finansowego. Warto dodać, że część takich rzeczywistionych sytuacji ryzykownych może być kompensowana stanem posiadania, czy inaczej – dotychczas zgromadzonym majątkiem gospodarstwa. Trzeba mieć jednak świadomość, że tylko część gospodarstw ma takie zabezpieczenie, czy to w postaci oszczędności, innych form kapitału, czy w postaci wsparcia innego gospodarstwa. Tak więc o ile gospodarstwa wysoko zamożne mogą potencjalnie radzić sobie z wystąpieniem sytuacji kryzysowej, która wcześniej pozostawała jedynie w obszarze potencjalnych ryzyk, o tyle już gospodarstwa nisko zamożne są zdecydowanie bardziej wrażliwe na występowanie negatywnych zdarzeń determinujących ich płynność finansową. To ta grupa gospodarstw najbardziej zagrożona jest problemem bankructwa i wykluczenia konsumenciekiego. Jeśli chodzi o sytuację gospodarstw średnio zamożnych, to wystąpienie sytuacji kryzysowej – w postaci zdarzenia losowego lub niekorzystnych warunków rynkowych – może rażąco wpłynąć na ich warunki życia i doprowadzić do sytuacji podobnej, jak w przypadku gospodarstw nisko zamożnych. I o ile pierwsze konsekwencje będą dotyczyć poziomu zaspokojenia potrzeb, zwłaszcza ponadpodstawowych, o tyle kolejne będą ograniczać ich zdolność kredytową, a następnie częściowo lub całkowicie prowadzić do wykluczenia finansowego. Przykładem tego typu było i wciąż jest wiele gospodarstw zadłużonych w kredytach udzielanych we frankach szwajcarskich. Gospodarstwa, które skorzystały z oferty banków na początku XXI wieku, w latach 2012-2013, a następnie 2020-2022 miały i mają poważne problemy ze spłatą (kredyty denominowane w CHF wzięło ponad 700 tys. polskich gospodarstw domowych). Dochody realne tych gospodarstw uległy obniżeniu, do tego doszły niekorzystna zmiana

kursu walutowego i cen nieruchomości, na której zabezpieczony był dług, co sprawiło, że wysokość spłaty raty kredytu stała się obciążeniem nie do udźwignięcia (Potyrańska, 2021). Oczywiście oprócz ryzyka podejmowania decyzji finansowych w gospodarstwach domowych istnieje wiele innych czynników sprzyjających popadaniu w bankructwo, zarówno tych zależnych, jak i niezależnych od konsumenta, o czym była mowa wcześniej.

Z badań przeprowadzonych przez Wałęgę i in. (2021, s. 144-147) wynika, że nadmierne zadłużanie się gospodarstw domowych ma duży wpływ nie tylko na bieżącą konsumpcję, ale także na całokształt warunków życia tychże podmiotów. I o ile wpływ zadłużenia ogółem może być oceniany zarówno pozytywnie, jak i negatywnie, gdzie pozytywny wiąże się głównie z wyższym zaspokojeniem potrzeb konsumpcyjnych z różnych grup, np. mieszkaniowych, rekreacyjnych, o tyle nadmierne zadłużanie się i bankructwo mają już wydzźwięk zdecydowanie negatywny, a do tego wieloaspektowy, gdyż odnosi się do różnych sfer aktywności człowieka, nie tylko do sfery spożycia. Wiąże się on m.in. z jego stanem zdrowia fizycznego i psychicznego oraz relacjami społecznymi. Członkowie nadmiernie zadłużonych gospodarstw domowych częściej martwią się i odczuwają złość, niepokój. Cierpią z powodu stresu, depresji, chorób psychiatrycznych, uzależnień. Stan taki odbija się na relacji życia rodzinnego, sposobach spędzania czasu wolnego, realizacji hobby i ogólnej jakości życia. Zbyt duże długi mogą prowadzić do stygmatyzacji gospodarstwa, a także mieć wpływ na cykl życia rodziny, opóźniając decyzje o posiadaniu dzieci. Warto podkreślić, że szczególnie wrażliwe na problemy nadmiernego zadłużania się są gospodarstwa o niskim statusie społeczno-ekonomicznym. Autorzy badania ustalili także, że nadmiernie zadłużone gospodarstwa domowe cechują się, co oczywiste, gorszymi warunkami życia – w relacji do gospodarstw bez długów, przy czym największe różnice dotyczą finansowych i materialnych wymiarów warunków życia, a nie warunków życia ogółem (Wałęga i in., 2021, s. 195-198).

Podsumowanie

Podsumowując całokształt rozważań zawartych w niniejszym rozdziale można wyciągnąć następującej wnioski:

1. Nadmierne zadłużenie, w efekcie którego może dojść do bankructwa, należy odróżnić od zadłużenia będącego naturalnym źródłem finansowania spożycia oraz powszechnie wykorzystywanym elementem współczesnych systemów finansowych. Zadłużenie może być korzystne dla konsumenta oraz społeczeństwa, a większość kredytów jest spłacanych bez trudności i dostarcza ko-

rzyści wszystkim stronom rynku (Russell i in., 2021). Nadmierne zadłużenie i bankructwo natomiast powodują poważne, negatywne konsekwencje dla gospodarstw domowych i ich rodzin oraz innych podmiotów rynkowych funkcjonujących na poziomie mikro- i makroekonomicznym.

2. Upadłość konsumencka, która może być konsekwencją bankructwa, mimo iż oznacza czasowe wykluczenie finansowe konsumentów z rynku, stanowi narzędzie ochrony gospodarstwa przed narastaniem długu, pogłębianiem się wykluczenia finansowego i popadaniem w wykluczenie społeczne.
3. Obecna procedura oddłużeniowa, która powinna stanowić rozwiązanie ostateczne w przypadku problemów finansowych gospodarstwa, jest rozwiązaniem niedoskonałym, obciążonym wadami, w tym nie zawierającym żadnych elementów edukacyjnych mogących podnieść kompetencje konsumentów w zakresie zarządzania własnym budżetem pieniężnym.
4. W latach 2011-2021, zaobserwowano w Polsce rosnącą skalę zadłużania się, a także upadłości gospodarstw domowych.
5. Łączna kwota zaległych zobowiązań w 2021 roku wzrosła, w stosunku do 2011 roku, o 271,9 mld PLN i ostatecznie wyniosła 803,9 mld zł. Dominującą pozycję w strukturze kredytów udzielanych gospodarstwom domowym niezmiennie zajmują kredyty mieszkaniowe, stanowiąc ponad 63% wszystkich udzielanych kredytów.
6. Liczba ogłoszonych upadłości w 2021 roku w Polsce przekroczyła poziom 18 tys. Oznacza ona liczbę czasowo wykluczonych finansowo konsumentów, niemniej wciąż jest na tyle niska, by można ją uznać za znaczący czynnik wykluczenia społecznego polskich gospodarstw. Z całą pewnością też miarą wykluczenia konsumentów nie może być jedynie rejestrowana liczba ogłoszonych upadłości. Biorąc jednak pod uwagę aktualną sytuację społeczno-gospodarczą kraju, należy się spodziewać dalszego wzrostu liczby ogłoszonych upadłości.
7. Włączenie finansowe nadmiernie zadłużonych, zbankrutowanych i upadłych gospodarstw domowych wymaga wzmożonej edukacji konsumentów i poprawy ich świadomości ekonomiczno-finansowej.

Rozdział 5

Wirtualizacja rynku a problem wykluczenia cyfrowego konsumentów

Marta Grybś-Kabocik

Rozwój i popularyzacja Internetu, a co za tym idzie wirtualizacja rynku, doprowadziły do rozwoju koncepcji konsumenta hybrydowego, dla którego przestrzeń internetowa stała się istotnym elementem życia codziennego. Konsument taki sprawnie poszukuje i przetwarza informacje zdobyte w sieci zgodnie z własnymi preferencjami. Wykorzystuje Internet jako przestrzeń komunikacji z firmami czy wyrażania własnych opinii na temat doświadczeń zakupowych. Zgodnie z tą teorią, konsument hybrydowy nie jest już pasywnym odbiorcą treści, ale aktywnym i zaangażowanym uczestnikiem rynku w rezultacie korzystania z nowych technologii. Ma zdecydowanie większy poziom umiejętności cyfrowych, a także wiedzy, którą potrafi pozyskać w Internecie. Konsument taki dąży do przynależności do społeczności konsumenckich oraz interakcji z firmami, a także innymi konsumentami (Czaplicka, 2014, s. 85).

Jednak wirtualizacja rynku stale się pogłębia, prowadząc do dalszej intensyfikacji aktywności konsumenta w sieci. Ukuto zatem nową koncepcję – konsumenta cyfrowego. Zgodnie z nią, konsument staje się wysoce kompetentny w kwestii wykorzystywania nowych technologii, a siła i wielostronność relacji realizowanych w przestrzeni Internetu jest stale pogłębiania (Tkaczyk, 2018, s. 53). Konsument cyfrowy w naturalny sposób wykorzystuje wszystkie dostępne kanały w procesie konsumpcji. Jest dobrze poinformowanym i świadomym uczestnikiem rynku, często wymagając od firm zindywidualizowanej oferty oraz niepowtarzalnych przeżyć. Z jednej strony taki konsument mocno podkreśla własną indywidualność, z drugiej jednak przynależy do większej społeczności, o której dobro dba. Z perspektywy teorii powyżej przedstawione rozważania brzmią sensownie. Jednak nie można założyć, że intensywny rozwój nowych technolo-

gii i pogłębiająca się wirtualizacja jest procesem naturalnym i łatwym do adaptacji przez wszystkich konsumentów. Część konsumentów nie tylko nie przeszła transformacji w konsumenta hybrydowego, ale pominęła ich także przemiana w konsumenta cyfrowego. Środowisko online nie jest ich naturalnym środowiskiem, co przekłada się na ich wykluczenie cyfrowe.

5.1. Istota wykluczenia cyfrowego konsumentów

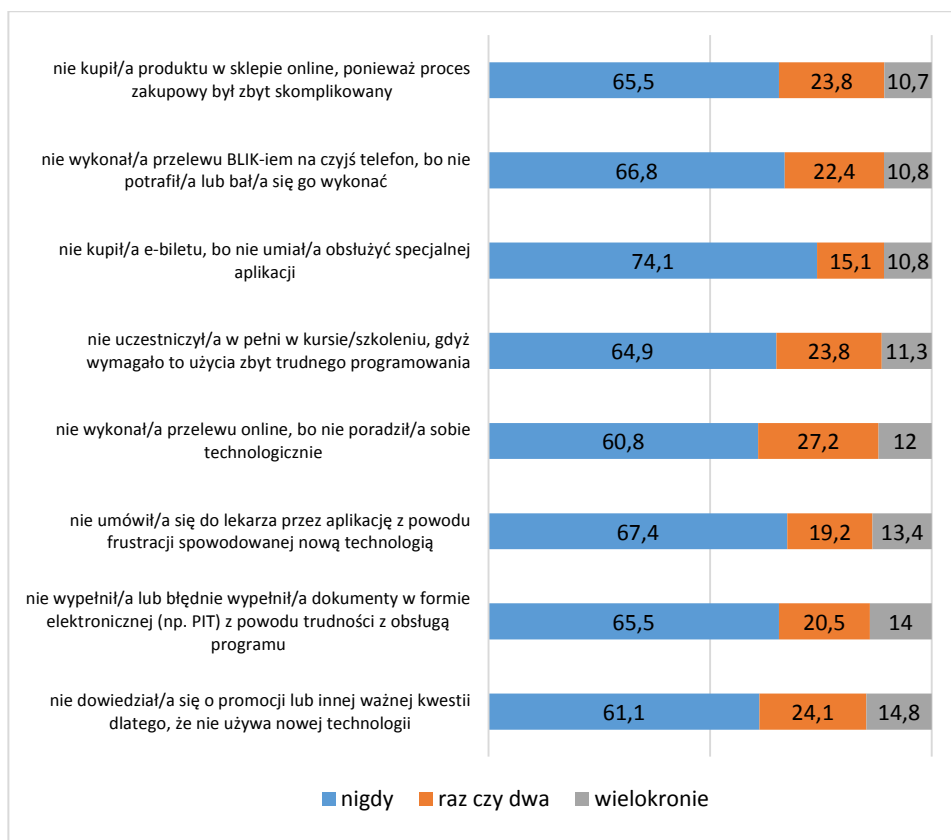
Wykluczenie cyfrowe konsumentów to temat relatywnie nowy i wciąż niedefiniowany. Pandemia COVID-19 sprawiła, że zarówno w Polsce, jak i w innych krajach, wykluczenie cyfrowe konsumentów nabrało na znaczeniu i rozpoczęto analizować temat szerzej niż kiedykolwiek wcześniej. Analizy te wydają się jednak spłaszczać problem wykluczenia cyfrowego, a także nie obejmują różnorodnych rynków. Pojęcie wykluczenia cyfrowego, bez odniesienia do konsumentów, jest w literaturze polsko- i anglojęzycznej (Grzege, 2021; Helsper, 2012, s. 403-426; Williams i in., 2016, s. 757-777). Często utożsamiane jest ono ze wskaźnikiem osób, które nie korzystają lub korzystają jedynie sporadycznie z sieci internetowej lub osób, które nie mają dostępu do odpowiedniej technologii (sieci internetowej, sprzętu, np. komputera). Zgodnie z danymi statystycznymi, tak zarysowany problem wykluczenia cyfrowego w kontekście Polski dotyczy głównie osób starszych. Jak pokazuje raport „Wykluczenie cyfrowe podczas pandemii. Dostęp oraz korzystanie z internetu i komputera w wybranych grupach społecznych” (Federacja Konsumentów, 2021), ponad 3,5 mln osób, co stanowi 80,4% ogółu niekorzystających z sieci, jest w wieku 55-74 lat. Dodatkowo w literaturze (Popiołek, 2016, s. 113-122), terminem pokrewnym, występującym zamiennie lub uzupełniająco, jest podział cyfrowy, który swym znaczeniem obejmuje różnicę (lukę) w dostępie do technologii cyfrowych gospodarstw domowych w danym regionie. Jednak w tym ujęciu ani wykluczenie cyfrowe, ani podział cyfrowy nie wydaje się ujmować problemu kompleksowo.

Jak zauważa Van Dijk (2020, s. 5-6), fizyczny dostęp do sprzętu i technologii ICT jest tylko częścią problemu wykluczenia cyfrowego. Pozostałe elementy wpływające na wykluczenie cyfrowe to motywacja do użycia technologii ICT, cyfrowe umiejętności oraz poziom ich wykorzystania. Tak zarysowany zakres czynników wpływających na wykluczenie cyfrowe pozwala zdefiniować profil demograficzno-ekonomiczny osób, których on dotyczy. Zatem podejmując się analizy wykluczenia cyfrowego konsumentów, nie wystarczy jedynie zweryfikować liczby gospodarstw domowych bez dostępu do Internetu lub innych technologii ICT, czy liczby osób, których takich technologii po prostu nie używają.

Należy zweryfikować także ocenę umiejętności cyfrowych, jak również poziom motywacji do ich użycia. Obserwuje się także, że wykluczenie cyfrowe często analizowane jest z perspektywy socjologii, rzadziej w kontekście konsumentów. W niniejszym rozdziale podjęto próbę scharakteryzowania wykluczenia cyfrowego konsumentów w Polsce, a także czynników wpływających na wykluczenie cyfrowe. Wyniki badań pozwalają wskazać podwaliny nowej definicji wykluczenia cyfrowego konsumentów.

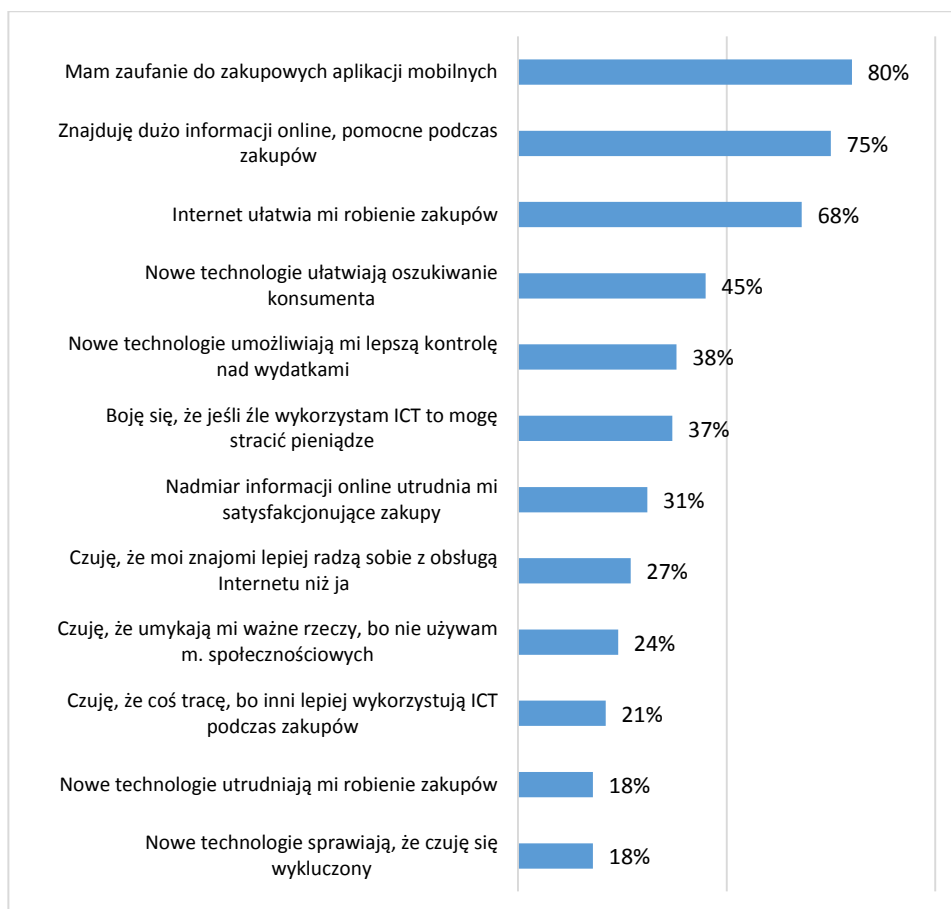
5.2. Charakterystyka wykluczenia cyfrowego konsumentów

Podjmując się charakterystyki wykluczenia cyfrowego konsumentów, zdecydowano się zweryfikować, czy konsumenci z jednej strony byli zmotywowani do wykorzystania nowych technologii podczas procesu decyzyjnego, a z drugiej, czy mieli poczucie, że ich umiejętności nie są wystarczające. Zapytano więc respondentów, czy użycie technologii kiedykolwiek utrudniło im wykonanie pewnego etapu procesu decyzyjnego. Wyniki badań pozwalają wskazać, że ponad 60% respondentów nie odczuwało problemów wykorzystując nowe technologie w procesie decyzyjnym. Jednak aż co czwarty respondent co najmniej raz nie wykonał przelewu online czy też nie uzyskał ważnej informacji ze względu na nową technologię. Ponad 1/3 badanych przyznaje, że zdarzyło im się nie dokończyć kursu lub szkolenia, nie dokończyć procesu zakupowego, bądź nie umówić się do lekarza online z powodu trudności spowodowanych nowymi technologiami. Szczegółowe wyniki przedstawia rys. 5.1.



Rys. 5.1. Częstotliwość wykluczenia cyfrowego respondentów ze względu na brak umiejętności cyfrowych podczas różnych sytuacji konsumpcyjnych (%)

Analiza pokazuje, że 18% respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że nowe technologie sprawiają, że czują się wykluczeni, jednocześnie trochę ponad 1/5 konsumentów uważa, że coś traci, bo inni wykorzystują nowe technologie lepiej. Prawie 1/3 badanych przyznaje, że nadmiar informacji w Internecie utrudnia im podjęcie satysfakcjonującej decyzji i prawie połowa – że nowe technologie ułatwiają oszukiwanie konsumentów. Jednak zdecydowana większość, bo 80% badanych ma zaufanie do aplikacji zakupowych i ocenia informacje w Internecie jako pomocne. Oznacza to, że w prawdzie większość konsumentów jest usatysfakcjonowana z możliwości, jakie dają nowe technologie podczas procesu decyzyjnego, jednak duża grupa konsumentów (około 20%) ma poczucie wykluczenia lub ocenia się gorzej w porównaniu ze znajomymi w kontekście wykorzystania nowych technologii. Szczegółowe informacje przedstawiono na rys. 5.2.



Rys. 5.2. Nastawienie konsumentów wobec wykorzystania nowych technologii w procesie zakupowym (%)

Chcąc zweryfikować, czy profil demograficzny konsumentów wpływa na postrzeganie wykluczenia cyfrowego konsumentów, przeprowadzono analizę wariancji, zgodnie z którą płeć nie różnicuje danych w sposób statystycznie istotny, jednak wiek jest cechą istotnie różnicującą nastawienie konsumentów wobec nowych technologii. Szczegółowe wyniki analizy wariancji uwzględniające cechy statystycznie istotne znajdują się w tabelach 5.1 i 5.2. Bazując na wynikach nie można wnioskować, że im młodszy konsument, tym nastawienie konsumentów wobec wykorzystania nowych technologii w procesie zakupowym wyższe. Jednoznacznie umiejętności cyfrowe starszych respondentów (powyżej 54. roku życia) są niższe niż pozostałych grup wiekowych.. Konsumentów w wieku 35-44 lata najczęściej uważają, że w Internecie znajdują dużo informacji, które pomagają w różnych sprawach dotyczących zakupów i najczęściej mają

zaufanie do zakupowych aplikacji mobilnych. Najmłodszy ankietowani najczęściej wskazują na to, że Internet ułatwia robienie zakupów, najrzadziej natomiast uważają, że nowe technologie pomagają oszukać konsumenta. Mimo że najstarsi konsumenci czują się najbardziej wykluczeni ($d = 2,85$), niepokojące wydaje się, że już konsumenci w wieku powyżej 25 lat często wskazują poczucie wykluczenia ($d = 2,33$) czy też poczucie, że znajomi potrafią wykorzystywać nowe technologie lepiej ($d = 2,52$). Oznacza to, że problem wykluczenia cyfrowego nie dotyka jedynie osób starszych. Szczegółowe wyniki przedstawiono w tabeli 5.1.

Tabela 5.1. Postrzeganie wykluczenia cyfrowego respondentów z uwzględnieniem ich wieku (statystyki opisowe)

Wyszczególnienie	Wiek	N	Średnia	Odchylenie standardowe
1	2	3	4	5
W Internecie znajduję dużo informacji, które pomagają mi w różnych sprawach dotyczących zakupów i konsumpcji	pon. 25 lat	160	4,05	1,05687
	25-34 lata	236	4,0127	1,07775
	35-44 lata	292	4,1233	0,98365
	45-54 lata	214	4,014	1,03678
	pow. 54 lat	158	3,7911	1,1004
	Ogółem	1060	4,016	1,04783
Internet ułatwia mi robienie zakupów	pon. 25 lat	160	4,1375	1,03089
	25-34 lata	236	4	1,08765
	35-44 lata	292	4,0137	1,03536
	45-54 lata	214	3,8551	1,05374
	pow. 54 lat	158	3,5	1,18241
	Ogółem	1060	3,9208	1,08876
Nowe technologie utrudniają mi robienie zakupów	pon. 25 lat	160	2,0313	1,12391
	25-34 lata	236	2,3729	1,27361
	35-44 lata	292	2,4041	1,21604
	45-54 lata	214	2,2944	1,05362
	pow. 54 lat	158	2,8038	1,19691
	Ogółem	1060	2,3783	1,19935
Nowe technologie sprawiają, że czuję się wykluczony/wykluczona	pon. 25 lat	160	1,9875	1,06981
	25-34 lata	236	2,3263	1,21669
	35-44 lata	292	2,3253	1,17256
	45-54 lata	214	2,3925	1,17291
	pow. 54 lat	158	2,8481	1,26278
	Ogółem	1060	2,366	1,20354
Czuję, że moi znajomi lepiej radzą sobie z obsługą Internetu niż ja	pon. 25 lat	160	2,375	1,16958
	25-34 lata	236	2,5169	1,25974
	35-44 lata	292	2,6164	1,21706
	45-54 lata	214	2,7944	1,17276
	pow. 54 lat	158	3,2342	1,23725
	Ogółem	1060	2,6858	1,24003

cd. tabeli 5.1

1	2	3	4	5
Mam zaufanie do zakupowych aplikacji mobilnych	pon. 25 lat	160	3,3125	1,08267
	25-34 lata	236	3,2161	1,13733
	35-44 lata	292	3,4897	1,04037
	45-54 lata	214	3,3738	0,96923
	pow. 54 lat	158	3,557	1,13145
	Ogółem	1060	3,3887	1,07415
Nowe technologie ułatwiają oszukiwanie konsumenta	pon. 25 lat	160	2,275	1,11564
	25-34 lata	236	2,4746	1,21489
	35-44 lata	292	2,5479	1,14623
	45-54 lata	214	2,6636	1,06541
	pow. 54 lat	158	2,8354	1,16127
	Ogółem	1060	2,5566	1,15372
Czuję, że coś tracę, bo inni lepiej wykorzystują nowe technologie podczas zakupów	pon. 25 lat	160	2,7563	1,13684
	25-34 lata	236	3,0763	1,19685
	35-44 lata	292	3,0959	1,12655
	45-54 lata	214	3,2383	1,1318
	pow. 54 lat	158	3,4684	1,1657
	Ogółem	1060	3,1245	1,16673
Nowe technologie umożliwiają mi lepszą kontrolę nad wydatkami	pon. 25 lat	160	3,475	1,12126
	25-34 lata	236	3,3814	1,07124
	35-44 lata	292	3,3596	0,98658
	45-54 lata	214	3,2056	0,9857
	pow. 54 lat	158	2,943	1,08401
	Ogółem	1060	3,2887	1,05275
Boję się, że jeśli źle wykorzystam nowe technologie, to mogę stracić pieniądze	pon. 25 lat	160	3,3	1,15905
	25-34 lata	236	3,3008	1,11018
	35-44 lata	292	3,1918	1,02085
	45-54 lata	214	3,1402	1,02044
	pow. 54 lat	158	2,9684	1,11402
	Ogółem	1060	3,1887	1,08046

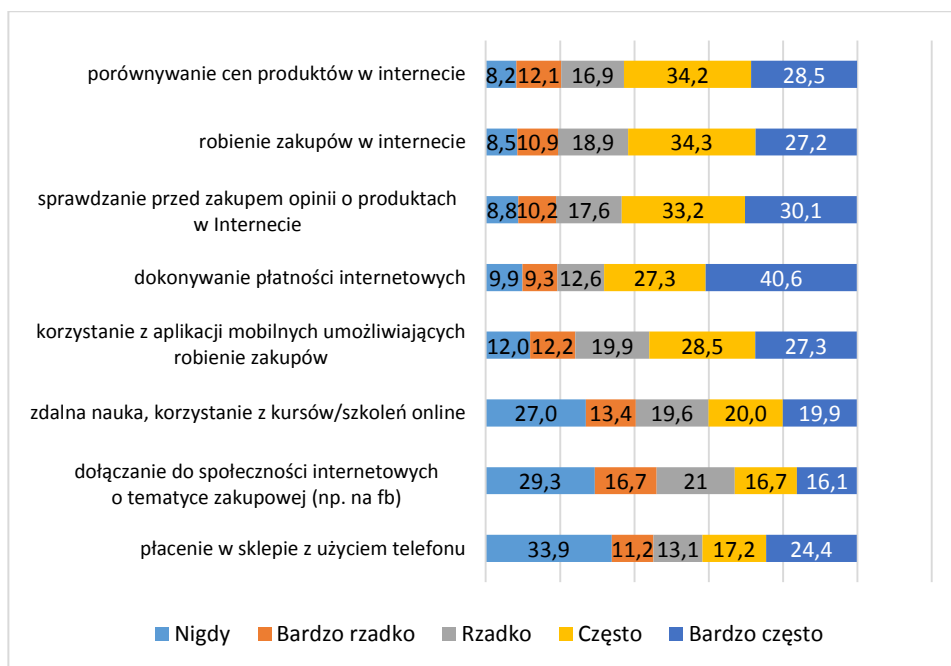
* Skala 1-5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam.

Zgodnie z wynikami analizy wariancji osoby starsze w zdecydowanie większym stopniu zgadzają się ze stwierdzeniami, iż nowe technologie sprawiają, że czują się wykluczeni ($F = 10,857$, $p \leq 0,05$), czy że ich znajomi radzą sobie lepiej z obsługą Internetu ($F = 12,49$, $p \leq 0,05$). Szczegółowe wyniki analizy wariancji dla danych przedstawionych w tabeli 5.1, znajdują się w tabeli 5.2.

Tabela 5.2. Wyniki testu wariancji dla postrzegania wykluczenia cyfrowego respondentów z uwzględnieniem ich wieku

Wyszczególnienie	F	Istotność
W Internecie znajduję dużo informacji, które pomagają mi w różnych sprawach dotyczących zakupów i konsumpcji	2,644	0,032
Czuję, że umykają mi ważne rzeczy, bo nie jestem członkiem jakiejś społeczności internetowej	1,584	0,176
Internet ułatwia mi robienie zakupów	8,773	<,001
Nowe technologie utrudniają mi robienie zakupów	8,874	<,001
Nadmiar informacji w Internecie często utrudnia mi dokonanie satysfakcjonującego zakupu	1,957	0,099
Nowe technologie sprawiają, że czuję się wykluczony/wykluczona	10,857	<,001
Czuję, że moi znajomi lepiej radzą sobie z obsługą Internetu niż ja	12,49	<,001
Mam zaufanie do zakupowych aplikacji mobilnych	3,38	0,009
Nowe technologie ułatwiają oszukiwanie konsumenta	5,546	<,001
Czuję, że coś tracę, bo inni lepiej wykorzystują nowe technologie podczas zakupów	8,292	<,001
Nowe technologie umożliwiają mi lepszą kontrolę nad wydatkami	6,777	<,001
Boję się, że jeśli źle wykorzystam nowe technologie, to mogę stracić pieniądze	2,831	0,024

W kolejnym kroku zweryfikowano częstość wykorzystania nowych technologii podczas różnych etapów procesu decyzyjnego. Obserwuje się, że 1/3 respondentów nigdy nie płaciła telefonem podczas zakupów i prawie taka sama część konsumentów nie dołączyła do społeczności internetowych o tematyce zakupowej (np. w mediach społecznościowych). Jednocześnie co czwarty konsument bardzo często dokonuje płatności internetowych i co trzeci bardzo często sprawdza opinie o produktach w Internecie. Można zatem wnioskować, że częstotliwość wykorzystania nowych technologii podczas procesu decyzyjnego jest umiarkowana. Czynności wymagające dodatkowych umiejętności (np. włączenie odpowiedniej funkcji w telefonie), zalogowania się w dodatkowych portalach (np. w mediach społecznościowych) lub ściągnięcia właściwych aplikacji (np. zakupowych) są zdecydowanie rzadziej wykorzystywane. Działania o niskim koszcie, stosunkowo długo funkcjonujące na rynku czy łatwo dostępne są wykorzystywane częściej. Szczegółowe wyniki znajdują się na rys. 5.3.



Rys. 5.3. Częstotliwość wykorzystania nowych technologii podczas procesu decyzyjnego przez respondentów (w %)

W kolejnym kroku zweryfikowano, jak wielu konsumentów podejmowało powyżej wymienione czynności jednak z jakiegoś względu bez powodzenia. Konsumenti doświadczyli porażek najczęściej podczas płacenia za zakupy w sklepie telefonem czy nauki zdalnej, najrzadziej zaś podczas sprawdzania opinii czy porównywania cen w Internecie. Ponownie zatem czynności, które wymagają dodatkowych umiejętności, np. instalacyjnych czy logowania lub czasu, częściej kończą się dla badanych porażką. Szczegółowe informacje przedstawia tabela 5.3.

Tabela 5.3. Częstotliwość powodzenia w podejmowanych czynnościach wykorzystujących nowe technologie w trakcie procesu decyzyjnego respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Powodzenie	Porażka
Zrobienie zakupów przez Internet	90,5%	9,5%
Dokonanie płatności internetowych	90,2%	9,8%
Ściągnięcie na telefon aplikacji umożliwiających robienie zakupów	89,5%	10,5%
Nauka zdalna	84,2%	15,8%
Zapłacenie w sklepie z użyciem telefonu	80,7%	19,3%
Porównanie cen w Internecie	92,3%	7,7%
Sprawdzenie opinii o produktach w Internecie	92,8%	7,2%
Dołączenie do społeczności internetowej o tematyce zakupowej	88,2%	11,8%
Wykonanie wszystkich czynności, jakie chciał respondent	37,1%	62,9%

Powyższe analizy pokazały, że jedynie 1/3 osób badanych udało się zrobić wszystkie czynności, jakie zaplanowali z wykorzystaniem Internetu. Oznacza to, że ponad 60% respondentów była wykluczona na jakimś etapie procesu decyzyjnego w przynajmniej jednej czynności, którą mieli intencję podjąć. W kolejnym kroku sprawdzono zatem, czy czynniki demograficzno-ekonomiczne są skorelowane z powodzeniem lub porażką w podejmowanych czynnościach. Zaobserwowano istnienie istotnych statystycznie, lecz niskich korelacji pomiędzy podejmowanymi czynnościami a zmiennymi demograficzno-ekonomicznymi. Wśród czynności mających najsilniejszą dodatnią korelację z wiekiem można wyróżnić: sprawdzenie w internecie opinii o produktach przed ich zakupem ($r = 0,214$, $p \leq 0,05$), dokonanie płatności przez Internet ($r = 0,202$, $p \leq 0,05$) oraz zapłacenie w sklepie z użyciem telefonu ($r = 0,191$, $p \leq 0,05$). Wśród czynności mających najsilniejszą ujemną korelację z sytuacją materialną można wyróżnić: zrobienie zakupów w Internecie ($r = 0,191$, $p \leq 0,05$), natomiast dodatnią korelację z sytuacją materialną – wykonanie wszystkich czynności, jakie się chciało ($r = 0,186$, $p \leq 0,05$). Szczegółowe wyniki znajdują się w tabeli 5.4.

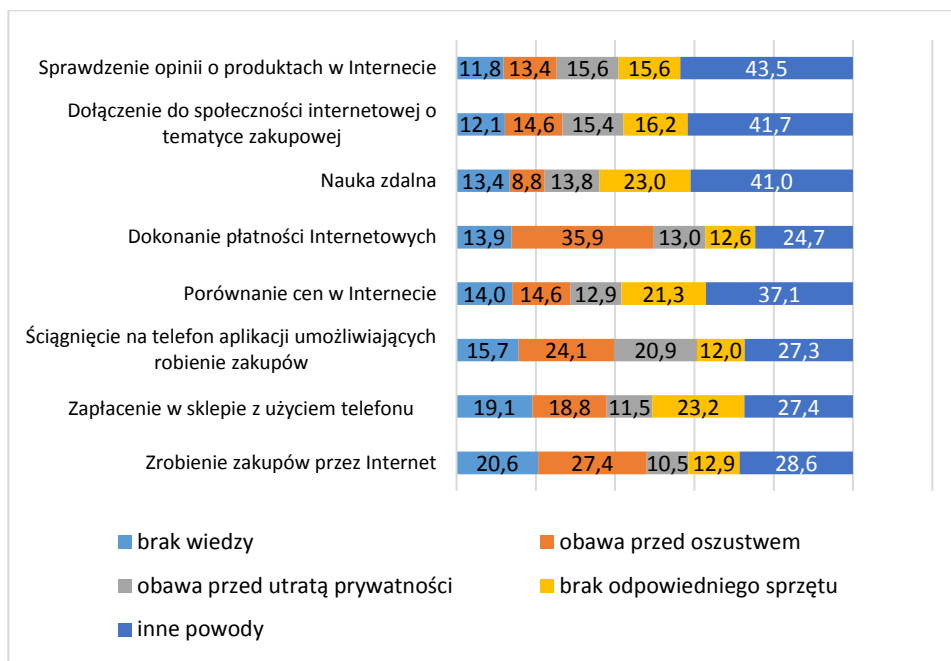
Tabela 5.4. Współczynniki korelacji Spearmana dla powodzenia podjęcia czynności z wykorzystaniem nowych technologii oraz cech demograficzno-ekonomicznych respondentów

Wyszczególnienie		Wiek	Wykształcenie	Sytuacja materialna	Miejsce zamieszkania
1	2	3	4	5	6
zrobienie zakupów w Internecie	rho Spearmana	0,180**	-0,165**	-0,191**	0,113**
	P	0,000	0,000	0,000	0,000
dokonanie płatności internetowych	rho Spearmana	0,202**	-0,174**	-0,218**	0,128**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
ściągnięcie na telefon aplikacji umożliwiających robienie zakupów	rho Spearmana	0,153**	-0,110**	-0,161**	0,086**
	p	0,000	0,000	0,000	0,005
nauka zdalna, skorzystanie z kursów/szkoleń online	rho Spearmana	0,101**	-0,149**	-0,181**	0,094**
	p	0,001	0,000	0,000	0,002
zapłacenie w sklepie z użyciem telefonu	rho Spearmana	0,191**	-0,085**	-0,108**	0,111**
	p	0,000	0,006	0,000	0,000
porównanie cen produktów w Internecie	rho Spearmana	0,176**	-0,119**	-0,174**	0,091**
	p	0,000	0,000	0,000	0,003
sprawdzenie w Internecie opinii o produktach przed ich zakupem	rho Spearmana	0,214**	-0,165**	-0,178**	0,108**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
dołączenie do społeczności internetowych o tematyce zakupowej	rho Spearmana	0,135**	-0,032	-0,108**	0,047
	p	0,000	0,298	0,000	0,128

cd. tabeli 5.4

1	2	3	4	5	6
wykonanie wszystkich czynności przez respondenta, jakich chciał	rho Spearmana	-0,138**	0,118**	0,186**	-0,114**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000

* Kolorem niebieskim zaznaczono komórki z najwyższymi współczynnikami korelacji.



Rys. 5.4. Bariery skutecznego podejmowania czynności w procesie decyzyjnym z wykorzystaniem nowych technologii (%)

Zbadano, z jakiego powodu respondenci podczas procesu decyzyjnego odnieśli porażki przy podejmowaniu prób wykonania wymienionych czynności z wykorzystaniem nowych technologii. Różnego typu obawy (przed utratą prywatności lub oszustwem) stanowią istotną barierę szczególnie w przypadku płatności internetowych, ściągania aplikacji do robienia zakupów czy podczas zakupów przez Internet. Brak odpowiedniego sprzętu stanowi problem głównie podczas płacenia telefonem w sklepie czy podczas nauki zdalnej. Brak wiedzy to problem dla co piątego konsumenta podczas zakupów internetowych czy płacenia w sklepie z użyciem telefonu. Umiejętności i strach stanowią zatem większą barierę, niż brak dostępu lub utrudniony dostęp do odpowiedniego sprzętu czy oprogramowania.

Powyższe analizy pozwalają wnioskować, że wykluczenie cyfrowe nie może być analizowane jedynie z perspektywy możliwości dostępu do Internetu lub posiadania odpowiedniego sprzętu. Na wykluczenie cyfrowe składają się także motywacja i nastawienie wobec wykorzystania nowych technologii w procesie zakupowych. Umiejętności cyfrowe, w tym wiedza związana ze sposobem i potencjałem użycia nowych technologii. W wyniku braku rozwoju cyfrowych umiejętności czy wiedzy, pojawia się psychologiczne wykluczenie cyfrowe w postaci obaw związanych z wykorzystaniem nowych technologii w procesie zakupowych czy poczucie, że coś się traci, bo inni potrafią lepiej wykorzystywać cyfrowe możliwości.

Podsumowanie

Pomimo sprzyjających warunków do rozwoju wirtualizacji zachowań konsumentów, wydają się być one niewystarczające do rozwiązania problemu wykluczenia cyfrowego wśród części konsumentów. Z jednej strony należy zredefiniować problem wykluczenia cyfrowego konsumentów, by móc kompleksowo go rozwiązywać. Jak pokazują badania, poziom wykluczenia cyfrowego konsumentów jest na umiarowym poziomie: 1/3 konsumentów co najmniej raz zdarzyło się nie wykonać podjętej czynności procesu zakupowego z wykorzystaniem nowych technologii, a około 1/5 konsumentów czuje się wykluczona z powodu nowych technologii. Problem ten nie dotyczy jedynie osób starszych. Wprawdzie istnieje ujemna korelacja pomiędzy wiekiem respondentów a ich umiejętnościami cyfrowymi, jednak problem ten dotyka osób w różnych wieku. Osoby z pokoleń młodszych, takich jak Y (25-34 lata) również czują się wykluczone z powodu nowych technologii (16,6%), czy mają także poczucie, że radzą sobie z nimi gorzej niż ich znajomi (22,1%). Wśród osób, które wprawdzie podjęły się w procesie zakupowym czynności związanych z wykorzystaniem nowych technologii, ale bez powodzenia, powody są różne – obawy, brak wiedzy i umiejętności cyfrowych czy też w mniejszym stopniu brak odpowiedniego sprzętu. Oznacza to, że edukacja i kampanie informacyjne mogą przyczynić się w dużym stopniu do walki z wykluczeniem cyfrowym w rozumieniu szerszym. Z jednej strony oswajając konsumentów i poszerzając ich umiejętności cyfrowe, z drugiej zaś prowadząc do mentalnego komfortu podczas korzystania z nowych technologii w procesie zakupowym. Wykluczenie cyfrowe spowodowane brakiem dostępu do Internetu lub sprzętu jest problemem ogromnym i priorytetowym. Jednak zrozumienie istoty wykluczenia cyfrowego wśród osób mających dostęp do Internetu, a także sprzętu, jest problemem nie mniej ważnym. Strach, przytłoczenie, a nawet niższa samoocena, są jedynie jednymi z niewielu efektów wykluczenia cyfrowego wykazanego w niniejszym rozdziale.

W tym miejscu należy wskazać, iż niniejsze analizy mają pewne ograniczenia. Po pierwsze, podstawowym ograniczeniem natury metodycznej w przeprowadzonych badaniach kwestionariuszowych jest wykorzystanie jedynie metody ankietowej. Przełożyło się to na uniemożliwienie przeprowadzenia pogłębionych badań eksploracyjnych. Rekomenduje się dalsze analizy i rozszerzenie studiów o wywiady pogłębione z użytkownikami Internetu w różnym wieku, a także zastosowanie netnografii. Tak zaprojektowane zmiany pozwolą na lepsze zrozumienie zidentyfikowanych zjawisk. Praca ma jednak charakter aplikacyjny, zaprezentowane wyniki mogą stanowić podstawę kampanii edukacyjnych dotyczących działań konsumentów w Internecie. Nie wyklucza to jednak możliwości wskazania kierunków dalszych badań, które pozwolą na szerszy wgląd w kompleksowy temat wykluczenia cyfrowego konsumentów.

Rozdział 6

Koncepcja storytelling a problem wykluczenia konsumenckiego

Justyna Matysiewicz

Od czasów, gdy byliśmy dziećmi, zawsze opowiadano nam historie. Z kolei jako dorośli używamy ich do przekazywania różnych treści naszym potomkom czy znajomym. W literaturze koncepcja opowiadania historii jest opisywana jako ważna działalność człowieka, a dokładniej jako bardzo ważny mechanizm w sposobie, w jaki ludzie konstruują swoje wyobrażenie świata i jak je przekazują sobie nawzajem. Moore (2012) uważa, że poprzez opowiadanie historii ludzie są w stanie lepiej zrozumieć świat i organizować swoje osobiste doświadczenia, aby przekazać je innym. Oprócz podstawowego celu komunikacyjnego, opowiadanie historii jest postrzegane jako praktyka, która może generować silne hedoniczne doświadczenia dla opowiadającego czy słuchającego. Ponowne przeżywanie i powtarzanie historii może być przyjemne dla opowiadającego, gdyż odzyskiwanie, przeżywanie lub powtarzanie oglądania historii jest czasem swego rodzaju katharsis (Woodside i in., 2013).

Celem opracowania jest opis koncepcji storytellingu, opowiadania historii wykorzystywanej w działaniach komunikacyjnych organizacji celem łagodzenia skutków wykluczenia. W szczególności wskazanie, że przyjęcie odpowiedniego modelu storytellingu może stanowić efektywny sposób na przekazywanie i zapamiętywanie treści przez konsumentów, a tym samym niwelowanie skutków wykluczenia konsumenckiego.

6.1. Storytelling a komunikacja marketingowa

Zarówno praktycy, jak i teoretycy marketingu w swoich opracowaniach i wypowiedziach w sposób niezmienny podkreślają, że jednym z głównych celów procesów komunikacyjnych przedsiębiorstw i organizacji jest bycie zapa-

miętany przez odbiorców. Jest to głównie możliwe przez zastosowanie powtórzeń znaków identyfikacji wizualnej, sloganu i nazwy produktu. Obecnie jednak coraz bardziej widoczna jest inna tendencja w komunikacji marketingowej, zgodnie z którą ani logo, ani slogan nie są na stałe zakorzenione w świadomości konsumenta. Środek ciężkości leży w elementach narracyjnych, które przyczyniają się do wzrostu zainteresowania i zapamiętywania marki (Zubiel-Kasprovicz, 2016).

Opowiadanie historii może więc być postrzegane jako technika komunikacji perswazyjnej, która powinna w sposób skuteczny przekazać informacje. Historie są w stanie przekonywać, tworzyć znaczenie i pokazywać doświadczenia związane z użytkowaniem produktów lub usług. Co ważniejsze, w marketingu historie są w stanie angażować, porywać i bawić konsumentów (Escalas, 2012).

Jak podkreśla Woodside (2010), historia jest cenna, ponieważ dostarcza wielu wskaźników, a te mogą generować automatyczną (domyślną) świadomość, zrozumienie i empatię wśród słuchaczy czy widzów. Takie podejście do komunikacji przeciwstawia myśl paradygmatyczną myśli narracyjnej (Bruner, 1986), której ogólnym celem jest osiągnięcie domknięcia procesu komunikacji poprzez sekwencyjne ujęcie epizodów z początkiem, środkiem i końcem.

W literaturze przedmiotu techniki opowiadania historii przyjęły nazwę *storytellingu* (Wasilewski i Olczyk, 2017), i traktuje się je jako sposób komunikowania idei przez narrację (Augustynowicz, 2016). Zgodnie z podejściem K. Stopczyńskiej (2016, s. 318): „*Storytelling to narzędzie, które w logiczny, spójny sposób przedstawia i porządkuje następujące po sobie fakty, jednocześnie zmieniając chaos w porządek. Interakcje pomiędzy bohaterami danej opowieści budują jej atrakcyjność w oczach odbiorców. Sama opowieść stanowi podstawowy sposób przekazania otoczeniu własnej perspektywy i postrzeganych wartości*”. Jenkins (2006, s. 96) definiuje *storytelling* w komunikacji marketingowej szerzej, podkreślając rolę mediów mówiąc, że jest to „[...] nowa estetyka, która pojawiła się w odpowiedzi na konwergencję mediów – taka, która stawia nowe wymagania konsumentom i zależy od aktywnego ich udziału w społecznościach wiedzy”. Poza tym uważa, że „[...] każde medium robi to, co potrafi najlepiej – a więc przekazuje historie w filmie, telewizji, książce czy komiksie, a ukazany świat może być eksplorowany i doświadczany poprzez rozrywkę”. Elementy te tworzą doskonałą platformę do transmedialnego opowiadania historii (Jenkins, 2003, s. 99).

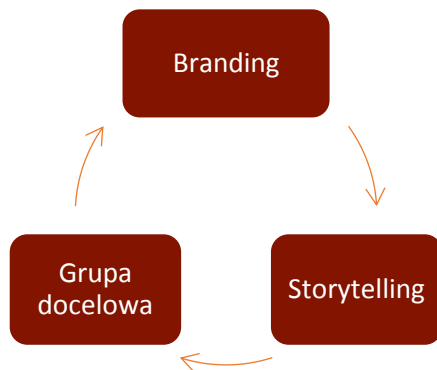
Shankar i in. (2001) przedstawiają *storytelling* w perspektywie doświadczeń, twierdzą, że *storytelling* jest kluczowy dla konsumentów, aby nadać sens ich doświadczeniom konsumpcyjnym, a nawet ich życiu, podkreślając, że *storytelling* jest powszechnym i potężnym narzędziem komunikacji. Według McLellana (2006), *storytelling*, stosowany wewnątrz, może pomóc w zwiększeniu zrozumienia wartości i kultury korporacyjnej, a stosowany zewnątrz – tworzyć wartość dodaną do produktów oraz budować zaufanie i lojalność konsumentów.

6.2. Storytelling a budowanie marki

Biorąc pod uwagę znaczenie i skuteczność storytellingu jako techniki komunikacji międzyludzkiej, nie dziwi fakt, że wiele organizacji wykorzystuje tę technikę do różnych celów biznesowych. Storytelling korporacyjny skupia się głównie na przekazywaniu znaczenia marki przedsiębiorstwa wewnętrznym i zewnętrznym interesariuszom (Spear i Roper, 2013). Przyjmuje on wówczas formę „narracji biznesowej” i uważa się go za istotną strategię w procesie rozwiązywania kluczowych wyzwań przywódczych, zarządczych, a także marketingowych, jak np. budowania wartości marki (Denning, 2006).

Brand storytelling można zdefiniować jako „[...] realistyczne lub fikcyjne ramy, w których można osadzić markę, aby przekazać opowieść/historie o jej dziedzictwie, założycielu, najważniejszych wydarzeniach i kryzysach, misji i wartościach, czy funkcjonalnych i emocjonalnych korzyściach” (Fog i in., 2005, s. 32). Zgodnie z tą definicją marketing powinien w sposób ciągły tworzyć, rozszerzać, jak również stale wymyślać na nowo narrację marki, która odzwierciedla wartość jaką przedsiębiorstwo dostarcza na rynek (Denning, 2006).

Koncepcja brand storytellingu jest często opisywana w literaturze przedmiotu, jak i przez praktyków jako istotna strategia budowania i rozwijania marki, a w konsekwencji pozytywnego nastawienia do niej (Lundqvist i in., 2013; Papadatos, 2006). Zbudowanie opowieści, w której marka jest drugoplanowym aktorem umożliwiającym bohaterowi osiągnięcie świadomych i/lub nieświadomych celów, pomaga w budowaniu korzystnych relacji pomiędzy konsumentem a marką (Woodside i in., 2013). Biografie marek mogą być skutecznym narzędziem w ich pozycjonowaniu w umyśle docelowych odbiorców, tworzeniu emocjonalnych relacji z konsumentami i budowaniu kapitału marki (Escalas, 2012). Solja (2017) ustaliła, że krótka historia marki na opakowaniu produktu typu FMCG wpływa w pozytywny sposób na reakcje konsumentów na markę. Autorka odnotowała wyższy poziom pozytywnego nastawienia do marki, jej postrzeganej wartości, skłonności do zakupu oraz skłonności do dzielenia się informacjami o marce z innymi w porównaniu z marką, w przypadku której nie wykorzystano opowieści. Przyjmuje się więc, że storytelling jest jedną z form brandingu, sposobem na osiągnięcie silnej marki. Rysunek 6.1 przedstawia cykliczną relację pomiędzy brandingiem, storytellingiem i grupą docelową.



Rys. 6.1. Branding jest celem – storytelling jest środkiem

Źródło: Fog i in. (2005, s. 28).

Stern (2006) sugeruje, że marka to towar lub usługa z dołączoną historią. Dla Holta (2004, s. 13) „[...] produkt jest po prostu przewodnikiem, przez który konsumenci mogą doświadczyć historii, które sprzedaje marka”. Natarajan i Bagozzi (1999) podkreślają również, że w szerszej perspektywie jednym z zadań marketingu jest wspomaganie świadomego dążenia konsumentów do szczęścia. Umożliwienie konsumentom przeżywania historii o określonych archetypowych wątkach może więc generować pewne formy szczęścia.

Tradycyjne koncepcje strategicznego zarządzania marką nie uwzględniały wprost storytellingu czy narracji marki jako kluczowego instrumentu rozwoju wartości marki. W nowszych koncepcjach, np. w koncepcji reprezentowanej przez Holta (2004), storytelling stał się kluczowym instrumentem operacjonalizacji strategii rozwoju wartości marki. Dzięki takiemu podejściu, może on budować treść marki i generować pozytywne wobec niej postawy (Aaker i Aaker, 2016; Lundqvist i in., 2013; Papadatos, 2006).

6.3. Charakterystyka dobrej historii wpływającej na zmianę zachowań

Simmons (2001, s. 27) twierdzi, że „[...] jeśli historia jest wystarczająco dobra, ludzie – z własnej woli – dojdą do wniosku, że mogą zaufać marce i przesłaniu, które ze sobą niesie”. Powstaje zatem pytanie, jak tworzyć dobre historie. Shankar i in. (2001) uważają, że aby tworzyć dobre historie, przedsiębiorstwo musi przyjąć klasyczną formę narracji. Simmons (2001) zgadza się, że ważne jest opowiadanie historii w klasycznych formach narracyjnych, twierdzi, że historia musi mieć bohaterów, z których każdy ma specyficzne role do odegrania.

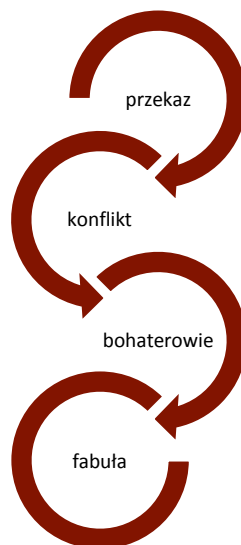
Historia potrzebuje również planu i osi czasu z początkiem, środkiem i końcem. Ponadto zwraca uwagę na to, że dobra historia potrzebuje konfliktu, przez co wydaje się bardziej interesująca. Denning (2006) podkreśla, że podstawowym sposobem na skuteczne wykorzystanie wzorca narracyjnego jest opowiedzenie historii w sposób minimalistyczny. Pokrywa się to z poglądami Shankar i in. (2001) którzy uważają, że firmy muszą pozostawić w swoich opowieściach luki, tak aby publiczność mogła sama skonstruować ich części w celu zmaksymalizowania ich mocy wyjaśniającej. Pozwala to konsumentom nadać sens swoim doświadczeniom konsumpcyjnym, a nawet pewnym aspektom swojego życia (Hermansson i Na, 2008).

W literaturze przedmiotu perswazyjny wpływ opowiadanej historii na reakcje poznawcze i afektywne konsumentów są badane i wyjaśniane głównie w ramach teorii wyobraźniowego przenoszenia się w narrację (*narrative transportation theory*). Narracyjne przenoszenie się odnosi się do stanu bycia „umieszczonym i zanurzonym w świecie narracji” (van Laer i in., 2019). Teoria ta wyjaśnia, że w sytuacji kiedy konsumenci są „transportowani” przez (tj. zaabsorbowani lub zanurzeni w) daną historię, przetwarzanie narracyjne dominuje nad przetwarzaniem analitycznym. Przetwarzanie narracyjne powoduje mniej krytyczną analizę argumentów przekazu reklamowego, a tym samym powstawanie mniej negatywnych myśli i większą reakcję afektywną w porównaniu z przetwarzaniem analitycznym, co z kolei wzmacnia perswazję (Dessart, 2017; Green i Brock, 2002). Może to oznaczać, że przeniesienie narracyjne zmienia postawę, percepcję i zachowania poprzez wywołanie u odbiorców pozytywnych reakcji poznawczych i emocjonalnych na narrację (Fitzgerald i Green, 2017). Green i Brock (2000) zasugerowali, że tego typu historie wpływają na ludzi mentalnie, zmniejszając ich motywację kontrargumentacji.

Spear i Roper (2013) identyfikują cztery główne tematy historii korporacyjnych, którymi są: działania, korzyści, emocje i strategia. Narracje biznesowe mogą być prawdziwe i czerpane z historii organizacji, ale mogą być również mityczne lub wymyślone (Spear i Roper, 2013). Na podstawie przeglądu literatury Solja (2017) stwierdza, że dobrze zbudowana historia marki jest powiązana z wartościami grupy docelowej i tym samym jest postrzegana jako pożądana lub niepożądana. Zawiera postaci lub wydarzenia, do których grupa docelowa może się odnieść, oraz uczucia, które są istotne w odniesieniu do ich samoakceptacji. Cel i bohaterowie dobrze uformowanej historii marki powinni przekazywać wartości marki, aby zbudować silne powiązanie z rdzeniem marki. Według Stern (1994) cztery elementy storytellingu to: przekaz, konflikt, podział ról lub postaci oraz fabuła lub akcja. Dobra historia marki ma jedno główne przesłanie, które jest przekazywane w jasno określony, zrozumiały sposób. Chiu i in. (2012) zdefiniowali cztery główne elementy dobrej historii marki: autentyczność, wię-

złość, zwrot akcji (obecność punktu kulminacyjnego i zwrotnego) oraz humor. Dobra historia marki powinna być również wiarygodna, ale niekoniecznie prawdziwa. Lin i Chen (2015) pokazują, że przyjęcie myślenia narracyjnego opiera się na efektach typowości opowieści o marce (wraz z nastawieniem regulacyjnym konsumenta). Opowieść zdecydowanie powinna być emocjonalnie angażująca, obejmująca strukturę dramatyczną lub suspens, a to może czasami wiązać się z dodaniem negatywnych aspektów do opowieści.

Według Foga i in. (2010), elementy opowiadania służą jako wskazówki do stworzenia dobrej historii. Pierwszym elementem jest centralne przesłanie lub założenie opowieści. Jest ono wykorzystywane jako kluczowy temat historii o ideologicznym lub moralnym brzmieniu, który ma pozytywnie wpływać na postrzeganie przedstawianej marki. Drugim elementem jest siła sprawcza, zmiana, konflikt, który zakłóca harmonię przebiegu historii, a równocześnie uwypukla jej sens. Istnienie konfliktu wywołuje u odbiorcy emocjonalną potrzebę przywrócenia harmonii, co jest podstawą do przekazania określonego komunikatu a w efekcie rozwiązania konfliktu. Jako trzeci element, Fog i in. (2010) wymieniają postaci, które są potrzebne do stworzenia konfliktu, jego rozwiązania, a tym samym do stworzenia struktury całej historii. Czwartym i ostatnim elementem jest fabuła, jej przebieg i rozwój (Fog i in., 2010). W celu przyciągnięcia i utrzymania uwagi klientów, sekwencja wydarzeń musi mieć precyzyjną strukturę przewidującą to, co nadejdzie, tym samym realizując temat i ton opowieści. Stąd te cztery elementy storytellingu są jednym z punktów wyjścia do stworzenia nowego modelu.



Rys. 6.2. Elementy dobrej historii

Źródło: Na podstawie: Fog i in. (2010, s. 30).

Jak podkreśla Weinreich (2021), najbardziej znanym modelem storytellingu jest „Podróż bohatera”, cykl narracyjny składający się z 17 różnych etapów, spopularyzowany przez Campbella (1949). W tym modelu opowieści bohater wyrusza na spotkanie przygody, otrzymuje pomoc od mentora, stawia czoła próbom i utrapieniom, a następnie odnosi ostateczne zwycięstwo, wracając do domu odmieniony przez proces. Innym modelem jest „Pixar Pitch”, oparty na podejściu studia animacji do budowania narracji (Pink, 2013). Model ten wymaga od opowiadającego historię, aby wypełnił puste pola w opowieści: „Pewnego razu było _____. Każdego dnia, _____. Pewnego dnia, _____. Z tego powodu, _____. Z powodu, _____. Przez to, _____. Aż w końcu, _____”.

W obszarze edukacji rozrywkowej wiele programów wykorzystuje metodę Sabido do projektowania działań opartych na opowiadaniu o zmianie zachowań (Barker i Sabido, 2005). Podejście to, mające swoje odniesienie w teoriach zmiany zachowań i mediach, wykorzystuje unikalną metodę projektowania fabuły i postaci w oparciu o badania formatywne z udziałem publiczności. Transmedialny storytelling jest stosunkowo nowym podejściem do projektowania narracji, wykorzystującym możliwości partycypacyjne, jakie dają media cyfrowe (Jenkins, 2006). W podejściu tym opowiada się różne części historii na wielu platformach medialnych, aby stworzyć skoordynowane doświadczenie i zachęca publiczność do uczestnictwa w świecie danej opowieści. Model immersyjnego zaangażowania (*immersive engagement model*), wprowadza podejście transmedialne do marketingu społecznego i określa elementy niezbędne do zmiany zachowań. Jego główne elementy to: zmiany zachowań, dobra historia, wszechobecne media, doświadczenie partycypacyjne i realne działanie (Weinreich, 2006).

6.4. Zastosowanie storytellingu w marketingu społecznym

Jak wspomniano wcześniej, opowieści aktywują systemy przetwarzania informacji w mózgu. Przekazywane informacje są łatwiej odbierane, przechowywane i odzyskiwane z pamięci (Schank, 1999). Spójna narracja pomaga w czterech głównych etapach przyswajania informacji: zainteresowania, uwagi, opracowania i reprezentacji (Glaser i in., 2009). Opowiadanie pomaga ująć informacje w ramy tekstu, dzięki czemu stają się one łatwiejsze do zapamiętania, a tym samym generują większą uwagę i zaangażowanie słuchających niż w przypadku bardziej tradycyjnych form komunikacji opartej na faktach (Sundin i in., 2018). Cechy te wpływają na tak częste zastosowanie storytellingu w procesach komu-

nikacyjnych organizacji. Z powodzeniem jest również wykorzystywany do celów w ramach realizowanych strategii marketingu społecznego organizacji.

Przykładowymi celami zastosowania storytellingu w marketingu społecznym są: zmiana zachowań (Hinyard i Kreuter, 2007; Perrier i Martin Ginis, 2018), dostarczanie informacji (Hartling i in., 2010) czy kontakt ze ściśle określoną grupą osób (Houston i in., 2011). Może on być również wykorzystany w procesie niwelowania wykluczenia konsumentckiego. Odnosi się to do procesu włączania grup społecznych, które zostały w jakiejś formie wcześniej wykluczone z działań rynkowych firm. Głównymi powodami takich zachowań organizacji na rynku jest fakt, że są one trudne, stosunkowo kosztowne w kontakcie lub same w sobie reprezentują niską siłę nabywczą na rynku.

Połączenie sprawdzonych modeli zmiany zachowań stosowanych w ramach marketingu społecznego z storytellingiem, a w szczególności z transmedialnym modelem opowiadania historii ma ogromny potencjał kształtowania sposobu, w jaki zmieniane są normy społeczne i tworzone są ruchy społeczne na dużą skalę.



Rys. 6.3. Model immersyjnego zaangażowania w storytellingu

Źródło: Weinreich (2006, s. 2).

Weinreich (2006) zaproponowała model immersyjnego zaangażowania storytellingu w marketingu społecznym. Koncepcja transmedialności została zastąpiona immersyjnym zaangażowaniem słuchacza, czyli wielozmysłowym do-

świadczeniem w trakcie trwania historii, które zostało dostosowane do kontekstu historii. Według autorki jest to możliwe dzięki zastosowaniu kombinacji interakcji, które tworzą intuicyjną i emocjonalną wartość dla użytkownika. Model został przedstawiony na rysunku 6.3.

Do głównych części modelu zaliczamy następujące elementy (Weinreich, 2006):

1. Immersyjne zaangażowanie celem wywołania zmiany. Podstawą jest wykreowanie doświadczenia, które poprzez zaangażowanie i motywację wywoła określone działanie ze strony publiczności. Jego celem może być przyjęcie zdrowego lub prospołecznego zachowania, zmianę sposobu traktowania innych osób, pomoc środowisku, czy aktywne przyłączenie się do ruchu, którego celem jest rozwiązanie wyzwania społecznego. Świadomość i edukacja są konieczne, ale zazwyczaj same w sobie nie wystarczają do wywołania prawdziwej zmiany.
2. Model zmiany zachowań. Podstawą jest dobre zrozumienie zachowań grupy docelowej celem określenia, co należy zawrzeć w doświadczeniu, aby skutecznie motywować określone osoby do podjęcia kluczowego działania. W długoterminowym działaniu z wykorzystaniem storytellingu rekomenduje się wykorzystanie podejścia prezentowanego w modelu Sabido (Barker i Sabido, 2005), który łączy teorie zachowań, komunikacji i uczenia się, czy model zachowania Fogga (2009).
3. Dobra historia. Jak wykazano wcześniej, zaangażowanie zaczyna się od dobrej historii. Powinna ona zawierać w sobie określone przesłanie, które należy przekazać, ale również kluczowe postacie, konflikt, fabułę i dobrze dobraną narrację. Historia jest okazją do stworzenia postaci, z którymi odbiorcy będą mogli się utożsamić, i postawieniem odbiorców w sytuacjach, w których muszą podjąć decyzje i ich konsekwencje.
4. Media. Wykorzystanie mediów, takich jak media społecznościowe, strony internetowe, telefon czy mailing. Wybrane platformy muszą współpracować ze sobą, aby wspierać przekazywaną historię w sposób strategiczny i synergiczny, w oparciu o ich mocne i słabe strony oraz sposób, w jaki odbiorcy z nich korzystają.
5. Doświadczenie uczestniczenia. Zaoferowanie możliwości „wyjścia” poza czytanie/oglądanie/słyszenie tego, co zostało wcześniej zaproponowane w historii. Umożliwienie odbiorcom uczestnictwa poprzez interakcję, a tym samym tworzenie własnych doświadczeń. Przykładowymi formami są gry, konkursy czy zagadki, które posuwają narrację do przodu. Działania te mogą np. prowadzić do interakcji z postaciami na Twitterze, do odgrywania roli postaci z historii, do łączenia się z innymi osobami poprzez forum dyskusyjne.

6. Działanie w świecie rzeczywistym. Projekt zmiany społecznej, angażującej osoby/konsumentów w historię ma sens tylko i wyłącznie w sytuacji, jeżeli to doświadczenie obejmuje świat rzeczywisty. Pratten (2011, s. 39) opisuje wszechobecną rozrywkę jako zatarcie granicy między światem rzeczywistym a fikcyjnym. Może to oznaczać, że postać z opowieści wysła wiadomość tekstową na telefon komórkowy uczestnika, przynosząc historię z kartki (lub z komputera) do prawdziwego życia. Aby zainicjować zmianę społeczną należy nakłaniać publiczność do refleksji, do wyciągnięcia wniosków ze świata historii (prawdziwego lub fikcyjnego) i zastosowania ich w realnym świecie. Immersyjny kontekst opowieści oznacza, że dotyka ona życia ludzi, gdziekolwiek się znajdują.

Wykorzystanie koncepcji marketingu społecznego do zaprojektowania elementów w proponowanym modelu może zakładać, że powstała kampania będzie odpowiadała na potrzeby odbiorców i będzie zoptymalizowana tak, aby przynieść rzeczywiste pozytywne zmiany w życiu ludzi.

6.5. Przykłady wykorzystania storytellingu w kampaniach przeciwdziałających wykluczeniu

Celem badań jest opis modeli komunikacji wykorzystujących storytelling w kampaniach marketingu społecznego celem niwelowania wykluczenia konsumenckiego. W szczególności przeprowadzone badania dotyczyły identyfikacji i opisu działań na poziomie wykorzystania immersyjnego zaangażowania odbiorców. W badaniach wykorzystano metodę studium przypadku. Metoda studium przypadku to empiryczne wnioskowanie, które dotyczy współczesnego zjawiska w jego naturalnym kontekście, zwłaszcza gdy granica pomiędzy przypadkiem a jego kontekstem nie może zostać jednoznacznie określona. Celem tej metody jest konfrontacja teorii ze światem empirycznym lub stworzenie wstępnej teorii poprzez identyfikację konstruktów, gdy nie istnieją założenia a priori. Yin (2004) rekomenduje szczególnie użycie metody studium przypadku w celu znalezienia odpowiedzi na pytania mające charakter odkrywczy, a więc dotyczące tego, „jak” i „dlaczego” dane zjawisko występuje. Takie badanie naukowe skupia się w większym stopniu na dogłębnym zrozumieniu zjawiska niż na analizie zmiennych¹.

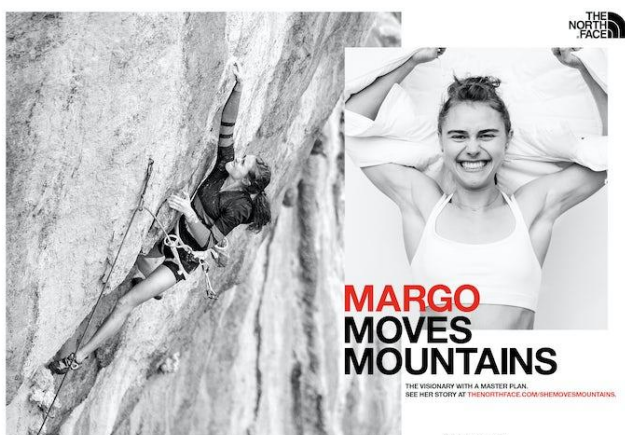
¹ Studium przypadku w porównaniu z innymi metodami badawczymi oferuje najbogatszy zakres technik i narzędzi pozyskiwania i analizy danych. Źródłem danych mogą być obserwacje, wywiady, dokumenty przedsiębiorstwa, artykuły prasowe, ankiety, bazy danych prowadzone przez różne instytucje. Nie ma również metodologicznych ograniczeń, co do sposobu analizy danych. Często stosowane są zarówno metody jakościowe, jak i ilościowe, które uzupełniają się wzajemnie (Wójcik, 2013).

W badaniu wykorzystano przykłady dwóch kampanii społecznych, które w sposób znaczący wpłynęły na zachowania konsumentów, a tym samym przyczyniły się do zniwelowania wykluczenia konsumentckiego na rynku produktów outdoorowych i usług finansowych.

Marka The North Face: kampania na rzecz różnorodności i integracji społecznej (D&I) w obszarze aktywności outdoorowych

The North Face jest marką oferującą odzież i sprzęt sportowy głównie dedykowany aktywnością typu outdoor. Powstała w latach 60. ubiegłego stulecia i cieszy się dużą rozpoznawalnością dzięki produktom, które stały się wzorcowe na rynku sportowym – pierwszym jest super lekki plecak Ruthsack, a drugim namiot o sferycznej i aerodynamicznej konstrukcji. Hasłem przewodnim marki od niemal 70 lat jest „Never stop exploring”. W roku 2021 firma The North Face przekroczyła 1 mld dolarów obrotu ze sprzedaży. Jej misją jest „[...] dostarczanie najlepszego sprzętu dla naszych sportowców i współczesnych odkrywców, wspieranie ochrony środowiska naturalnego i inspirowanie globalnego ruchu odkrywczego” (thenorthface.com, 2022). Firma działa aktywnie na rzecz różnorodności i integracji społecznej, prowadząc kampanie społeczne, które m.in. nagłaśniają osiągnięcia kobiet sportowców uprawiających niszowe sporty, jak jiu-jitsu czy ultramaratony.

Jednym ze znaczących przykładów kampanii społecznej stworzonej w oparciu o model immersyjnie zaangażowanego storytelling jest inicjatywa Never Stop Community „#She Moves Mountains”, której celem było nagłośnienie osiągnięć kobiet w sporcie, a tym samym zainspirowanie nowego pokolenia sportowców, niezależnie od ich pochodzenia.



Zdjęcie 6.1. Przykład postu w ramach kampanii „She Moves Mountains”

Źródło: <https://www.marketingweek.com/north-face-new-community/>

W ramach kampanii firma ogłosiła, że będzie współpracować z 1600 młodymi kobietami z obszarów miejskich, które w życiu codziennym nie mają zbyt wiele do czynienia z aktywnością na świeżym powietrzu. Przede wszystkim zaprosiła do współpracy osoby wykluczone z aktywności sportowej ze względu na płeć (przekaz kierowany był również do osób wykluczonych ze względu na identyfikację płciową), wszystkich tych, którzy „[...] dobrze czują się w przestrzeni zorientowanej na kobiety” (Hammett, 2018, s. 1).

Do głównych elementów modelu komunikacji wykorzystanych w kampanii społecznej zaliczamy:

- historie osób uprawiających aktywności typu outdoor (narracje historii zostały zbudowane wokół głównego bohatera, osoby, która przełamuje swoje słabości, bariery wynikające z otoczenia, w którym żyje czy konfrontuje się z oczekiwaniami społecznymi w swoim otoczeniu, żeby zrobić coś dla siebie, dla innych kobiet; we współpracy z innymi członkami społeczności zmienia siebie i swój styl życia; zwiększa aktywność sportową, a tym samym poprawia jakość swojego życia);
- zmiana zachowań w zakresie form spędzania czasu wolnego (włączanie kobiet w trend zdrowego trybu życia i większej aktywności fizycznej, a tym samym włączanie nowych osób do grona konsumentów produktów firmy The North Face);
- media społecznościowe, strony internetowe, spotkania, wyprawy i treningi, jak również szkolenia i coaching (w celu generowania zmian zachowań wykorzystano model Sabido z 2007 roku, zbudowany w oparciu o teorię Shannona i Weavera (1949); zaadaptowano w nim kolistą naturę procesu komunikacji, którą odniesiono do teorii storytellingu przy zastosowaniu wielu mediów);
- głównymi mediami zastosowanym w kampanii społecznej były media społecznościowe i strona internetowa (wykorzystano wizualny storytelling w formie infografik, filmów wideo, memów, zdjęć celem wywołania wirtualnej immersji czyli zagłębienie się w świat przedstawianych historii).

Żeby pogłębić immersyjny charakter mediów i samych opowiadanych historii wykorzystano również narzędzia do budowania doświadczenia partycypacyjnego, takich jak warsztaty, spotkania czy wspólne wyprawy w teren. Celem podejmowanych działań komunikacyjnych było wywołanie określonych zachowań związanych z podjęciem aktywności sportowej przez kobiety, a tym samym włączenie ich do grona konsumentów (działania podejmowane w ramach tej kampanii nastwione były na niwelowanie wykluczenia konsumenckiego).

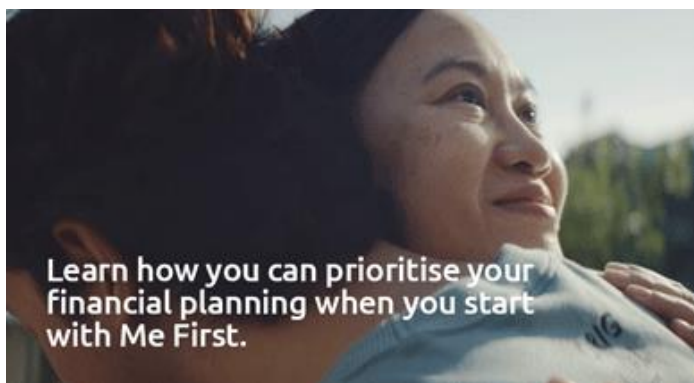
Mimo że kampania była ograniczona czasowo, to jej efekty są wciąż widoczne. Dzięki hashtagowi #SheMovesMountains, The North Face stworzył w mediach społecznościowych możliwość dzielenia się kolejnymi historiami

kobiet. Na stronie internetowej kampanii wciąż można zaznajomić się z osiągnięciami w zakresie aktywności outdoorowych.

Marka NTUC Income „Me first”: kampania na rzecz zwiększania świadomości finansowej i walki ze stereotypami

W kulturze azjatyckiej powszechne jest stawianie innych przed sobą, a hojność często wydaje się być obowiązkiem. W wielu sytuacjach wybór swojego dobra może prowadzić do niekomfortowych sytuacji i konfliktów rodzinnych. Jak podkreśla w wielu wywiadach Marcus Chew, CMO Income: „Często czuliśmy, że Singapurczycy decydują się robić to, co jest popularne lub oczekiwane od nich kosztem osobistych potrzeb. Chcieliśmy lepiej zrozumieć, co ludzie czują w kwestii stawiania siebie na pierwszym miejscu, ponieważ jest to filozofia, która jest sprzeczna z zasadami naszego społeczeństwa. Przyjęcie podejścia »ja pierwszy« w planowaniu finansowym zachęca do odkładania pieniędzy dla siebie, zanim zaczniemy wydawać je na innych ludzi i rzeczy materialne, które są dla nas ważne. Przyjęcie takiej filozofii pozwala lepiej i dokładniej ocenić powody i motywacje stojące za bieżącymi wydatkami oraz ocenić, czy można lepiej rozdysonować określone środki finansowe na zabezpieczenie wygodnej emerytury w przyszłości” (Lau, 2021, s. 1).

Ubezpieczeniowe przedsiębiorstwo NTUC Income w swojej kampanii wykorzystało wzięte z życia historie, z którymi ich docelowi odbiorcy mogli się utożsamiać. W szczególności skupiono się na problemie, z jakim boryka się pokolenie kanapkowe, które musi zapewnić opiekę zarówno starszym rodzicom, jak i małym dzieciom. Przedstawione historie z dużą empatią odnosiły się do kwestii społecznych (i rodzinnych), jednocześnie subtelnie przekazując informacje w zakresie usług planowania finansowego.



Zdjęcie 6.2. Przykład postu w ramach kampanii „Me First”

Źródło: <https://www.income.com.sg/blog/better-future-me-first>

Badania rynku przeprowadzone przez firmę NTUC Income po uruchomieniu kampanii wskazują, że 98% Singapurczyków zgodziło się, że są chwile w życiu, kiedy trzeba postawić siebie na pierwszym miejscu, najczęściej w obszarze zdrowia osobistego i finansów. Podobnie, jeśli chodzi o planowanie finansowe, wiele osób zgodziło się, że finansowo odpowiedzialne jest podejście mówiące, że małe działania kumulują się w czasie i mają duży wpływ na przyszłość. Większość Singapurczyków (93%) uważało, że stawianie na pierwszym miejscu swoich potrzeb finansowych pozwala im wcześniej i lepiej zaplanować swoją emeryturę.

Do głównych elementów modelu komunikacji wykorzystanych w kampanii społecznej „Me First” zaliczamy:

- historię rodzeństwa Denise i Dereka (rodzeństwo prowadzi swoje życie w odmienny sposób, zwłaszcza w obszarze planowania finansowego; przedstawione w historiach napięcie, które narasta między rodzeństwem, ma swoje źródło w egoistycznym zachowaniu Denise, co z czasem oddala rodzinę od siebie, jednak nieoczekiwane wydarzenie rodzinne stało się lekcją o tym, jak ważne jest planowanie swojej przyszłości, nawet jeśli jest to sprzeczne z kulturowymi zobowiązaniami wobec otoczenia);
- zmianę zachowań w zakresie planowania finansowego (punktem wyjścia powinna być analiza własnych potrzeb i sytuacji finansowej rodziny, a nie tradycja i powinności; troska o przyszłość i zabezpieczenie finansowe stały się motorem zmiany w zakresie podejmowania decyzji finansowych, a tym samym umożliwiły nabywanie nowych produktów finansowych; w tym przypadku również wykorzystano model Sabido, który odniesiono do teorii storytellingu przy zastosowaniu wielu mediów);
- media zastosowane w kampanii społecznej – głównymi były media społecznościowe i strona internetowa; wykorzystano wizualny storytelling w formie infografik, filmów wideo czy zdjęć celem wywołania wirtualnej immersji, czyli zagłębienia się w świat przedstawianych historii; w kampanii również zastosowano media tradycyjne.

Chcąc pogłębić immersyjny charakter mediów, jak i samych opowiadanych historii, również w tym wypadku wykorzystano doświadczenie partycypacyjne poprzez oferowanie blogu i spotkań. Celem podejmowanych działań komunikacyjnych było wywołanie określonych zachowań związanych ze zmianą sposobu podejmowania decyzji finansowych wszystkich członków rodziny. Działania podejmowane w ramach tej kampanii nastawione były na niwelowanie wykluczenia finansowego konsumentów ze względu na uwarunkowania kulturowe.

Dzięki kampanii udało się dotrzeć do ponad 4 milionów osób w zaledwie dwa tygodnie po jej rozpoczęciu. Obecnie w sposób ciągły prowadzona jest

strona internetowa, blogi dyskusyjne, jak również monitoruje się zmianę zachowań finansowych. Kampanię społeczną podaje się jako przykład jednej z najbardziej skutecznych w obszarze walki z wykluczeniem finansowym w Singapurze.

Podsumowanie

Wywołanie zmiany zachowań rynkowych konsumentów jest procesem trudnym i wymagającym czasu oraz zaangażowania określonych środków. Jak pokazują wyniki badań koncepcja storytellingu może stanowić jedno z podejść do budowy strategii działania w tym obszarze. Kiedy konsumenci przygotowują się do podjęcia decyzji o zakupie, historie mogą dostarczyć im ważnych informacji i wpłynąć na ich decyzje, a równocześnie kształtują ogólne doświadczenie związane z marką.

Po storytelling coraz częściej w swoich kampaniach sięgają organizacje i przedsiębiorstwa stosujące marketing społeczny, wzbogacając go o elementy i narzędzia transmedialne. Jak wspomniano w opracowaniu, transmedialne opowiadanie historii jest stosunkowo mało rozpoznanym podejściem do projektowania narracji, wykorzystującym możliwości partycypacji dzięki mediom cyfrowym (Jenkins, 2006). Podejście to zakłada opowiadanie różnych części historii na wielu platformach medialnych, tworząc skoordynowane doświadczenie i zachęcając odbiorców do uczestnictwa w świecie opowieści. Przedstawiony w opracowaniu model wprowadza podejście transmedialne do marketingu społecznego i określa elementy niezbędne do zmiany zachowania: model zmiany zachowania, dobre opowiadanie historii, wszechobecne media, doświadczenie uczestnictwa i działanie w świecie rzeczywistym (Weinreich, 2014).

W opracowaniu przedstawiono również dwa studium przypadku ukazujące w praktyce zastosowanie modelu immersyjnego zaangażowania w storytellingu w kampaniach społecznych, których celem było niwelowanie wykluczenia konsumentckiego. Obie kampanie z dużym sukcesem zdołały włączyć nowych konsumentów do grona odbiorców produktów, w pierwszym przypadku niwelując bariery społeczne, w drugim kulturowe.

Rozdział 7

Wykluczenie i samowykluczenie konsumentów jako przeszkody w realizacji zrównoważonego stylu życia

Jolanta Zrałek, Aleksandra Burgiel-Szewc

Temat zrównoważenia jest dziś w takim czy innym kontekście obecny we wszystkich mediach, dzięki czemu obywatele są stale informowani m.in. o szkodliwości podróży lotniczych, plastiku zaśmiecającym morza i oceany czy o negatywnych dla środowiska skutkach produkcji i spożycia mięsa na masową skalę. Wydaje się, że do tej pory ogół społeczeństwa powinien być już świadomy również tego, że obecny konsumpcyjny styl życia w skali globalnej jest źródłem na tyle poważnych problemów, iż nie da się go bezkarnie kontynuować. Liczne badania dostarczają dowodów na to, że konsumenci coraz bardziej przejmują się stanem środowiska, cenią produkty eko i deklarują poparcie dla różnorodnych zrównoważonych inicjatyw.

Można jednak z dużą dozą pewności stwierdzić, że starania o to, by być zrównoważonym konsumentem i dokonywanie autoanalizy własnych wyborów pod kątem ich zrównoważenia, to raczej rzadkość niż element powszechnych praktyk konsumpcyjnych. Co więcej, empirycznie dowiedziono, że w mikroskali fakt ukształtowania pozytywnego nastawienia konsumentów wobec zasad zrównoważenia nie przekłada się na adekwatną zmianę postępowania. W efekcie zrównoważona konsumpcja wciąż pozostaje zaledwie jednym z rynkowych trendów, a formy codziennej aktywności współczesnych konsumentów trudno zaliczyć do przejawów zrównoważonego stylu życia.

Celem tego rozdziału jest scharakteryzowanie wykluczenia i samowykluczenia konsumentów ze zrównoważonego stylu życia. W związku z tym prezentuje on pojęcie zrównoważonego stylu życia oraz wyjaśnia procesy wykluczenia

i samowykluczenia konsumentów w odniesieniu do zrównoważonej konsumpcji. Przedstawia także wyniki badań pierwotnych dotyczących poziomu wykluczenia, jego przejawów oraz determinant.

7.1. Wykluczenie konsumentów w kontekście zrównoważonego stylu życia

Styl, czy inaczej sposób życia, jest dobrze rozpoznaną kategorią sfery konsumpcji. Bywalec (2007, s. 35) zdefiniował ją jako „całokształt zachowań i czynności, przez które ludzie zaspokajają swoje potrzeby”, podkreślając jednocześnie, że potrzeby te można zaspokajać różnymi dobrami i usługami, a także poprzez zachowania realizowane w różnej formie i w różnym czasie. Jest to zatem kategoria wielowymiarowa, obejmująca wszystko to, na co konsument poświęca swój czas – pracę, rekreację, rozrywkę, podróże, życie społeczne, rodzinne, religijne, edukację, hobby itd., a także otoczenie, w ramach którego podejmuje aktywność we wszystkich wymienionych obszarach – miejsce zamieszkania, miejsce pracy, miejsce spędzania czasu wolnego (Cohen, 2018).

W obecnym opracowaniu interesuje nas jednak zrównoważony styl życia i to pojęcie należy zdefiniować. Rakic i Rakic (2015) określiły zrównoważony styl życia jako zrównoważony wzór zachowania jednostki w rodzinie, w procesie zakupu i konsumpcji produktów, w pracy oraz w społeczeństwie i środowisku, w którym konsument żyje i pracuje. Tym samym odniosły zdefiniowaną kategorię do różnych ról społecznych pełnionych przez człowieka. Z kolei w raporcie przygotowanym na potrzeby Programu Narodów Zjednoczonych ds. Środowiska (United Nations Environment Programme [UNEP], 2016) zrównoważony styl życia został przeciwstawiony konsumpcyjnemu stylowi życia mieszkańców krajów rozwiniętych gospodarczo i zdefiniowany jako zespół nawyków oraz wzorców zachowań zakorzenionych w społeczeństwie i ułatwionych przez instytucje, normy prawne i infrastrukturę, które stanowią ramy dla indywidualnych wyborów, w celu zminimalizowania zużycia zasobów naturalnych i generowania odpadów, wspierając jednocześnie sprawiedliwość i dobrobyt dla wszystkich.

Zrównoważony styl życia może być postrzegany jako sposób, w jaki jednostka przeżywa swoje życie, będąc jednocześnie świadomą faktu, że pozostawia za sobą określony ślad ekologiczny, który wpływa na stan środowiska naturalnego. Styl ten uwzględnia m.in. wzorce konsumpcji, dojazdów do pracy i interakcji społecznych, które odzwierciedlają odpowiedzialność za zapewnienie przyszłym pokoleniom możliwości przetrwania na kuli ziemskiej.

Na potrzeby badań, których wyniki zostaną przedstawione w tym i kolejnym rozdziale, przyjęto, że zrównoważony styl życia obejmuje całość codziennych, rutynowo powtarzanych czynności i zachowań danej osoby, sprzyjających realizacji celów zrównoważonego rozwoju wraz z motywami tych zachowań i wyznawanymi przez tę osobę wartościami.

Odnosząc się do osobistego (jednostkowego) wymiaru zrównoważonego rozwoju, Rogall (2010) stwierdził, że człowiek jest „istotą heterogeniczną”, a więc jest w stanie działać na rzecz zrównoważenia tylko do pewnych granic. Autor ten przekonuje jednak, że jedną z modelowych strategii wystarczalności (rozumianej przez niego jako dostosowanie się do zasad zrównoważonego rozwoju) jest zmiana stylu życia konsumentów. Podobnie Gilby i in. (2019) wyrażają przekonanie, że zrównoważony styl życia jest środkiem, dzięki któremu można wprowadzić zrównoważony rozwój w codzienne życie konsumentów i zrozumieć, jakie życie prowadziliby ludzie w zrównoważonym świecie. Z kolei Böhme i in. (2022) zauważają, że błędem jest utożsamianie zrównoważonego stylu życia wyłącznie ze zmianą zachowań. Nie jest on bowiem kwestią prostej zmiany konsumenckich nawyków, a raczej wymaga głębokich, systemowych przekształceń, które zakładają nowe sposoby życia, komunikowania się, odczuwania i myślenia.

Evans i Abrahamse (2009) zauważają, że zrównoważony styl życia składa się z wielu elementów, a styl życia jednostki może zawierać, i najczęściej zawiera, zarówno elementy zrównoważone, jak i niezrównoważone. Pojedyncza zmiana w kierunku opcji zrównoważonych nie czyni całego stylu życia zrównoważonym, ale autorzy ci odkryli, że raz dokonana zmiana motywuje do wprowadzania kolejnych. Dzieje się tak dlatego, że ludzie uczą się, widzą korzyści wdrożonych zmian i dowiadują się, ile wysiłku wymaga albo właśnie nie wymaga ich wprowadzenie.

Potrzeba popularyzacji zrównoważonego stylu życia (lub po prostu zrównoważonego życia – *sustainable living*) nie podlega obecnie dyskusji i z tego względu jest mocno eksponowana w polityce oraz programach zrównoważonego rozwoju gospodarczego. Odniesienia do zrównoważonego stylu życia pojawiły się przykładowo w treści dwóch spośród siedemnastu celów (celu 4 dotyczącego edukacji i celu 12 odnoszącego się do odpowiedzialnej konsumpcji), przyjętych w 2015 roku w Agendzie 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju przez wszystkie państwa członkowskie ONZ. Prowadzi to do wniosku, że na sytuację tych konsumentów, którzy nie zrezygnowali ze swojego dotychczasowego, konsumpcyjnego stylu życia, można patrzeć właśnie przez pryzmat wykluczenia społecznego. Fakt, że konsumenci nie wprowadzają w swoim życiu modyfikacji zmierzających do większego zrównoważenia można bowiem interpretować jako

przejaw ich wykluczenia z tego, co powszechnie uznawane jest za ważne i niezbędne.

Kategoria wykluczenia jest mocno osadzona w kontekście społecznym i – jak zauważa Kromborg Bak (2018) – najogólniej można ją wyjaśnić jako nieuczestniczenie osoby lub grupy osób w działalności społecznej, kulturalnej, gospodarczej i politycznej społeczeństwa. Definiując wykluczenie, Silver i Miller (2003) podkreślają, że na poziomie społecznym oznacza ono nieodpowiednią integrację społeczną, a na poziomie indywidualnym odnosi się do niezdolności do uczestniczenia w normatywnie oczekiwanych działaniach i relacjach społecznych.

Zarówno w literaturze, jak i w sferze polityki najczęściej spotykanym podejściem do kwestii wykluczenia społecznego jest powiązanie tej kategorii z ubóstwem (Boon i Farnsworth, 2011; Hamilton, 2009; Madanipour i in., 2015) i nadanie jej obiektywnego charakteru. Oznacza ono, iż wykluczenie traktowane jest jako stan konsumenta spowodowany czynnikami o takim właśnie, obiektywnym charakterze, a najczęściej niskim dochodem. Ponieważ jednak kategoria wykluczenia jest wielowymiarowa, istnieje także odmienne podejście, zgodnie z którym wykluczenie można interpretować również jako w pełni subiektywne doświadczenie „bycia wykluczonym” (ze społeczeństwa, z pewnej grupy, z form aktywności). Stan ten określa się w literaturze jako postrzegane wykluczenie społeczne (Zhou i in., 2017). Wykluczenie może być wreszcie świadomym wyborem konsumenta, stając się wtedy wykluczeniem dobrowolnym (Zhang i in., 2021).

Rozpatrując kwestię wykluczenia konsumentów ze zrównoważonego stylu życia, można dostrzec każdy z tych trzech wymiarów. Nietrudno sobie wyobrazić sytuację, w której konsument chciałby żyć w sposób bardziej zrównoważony, jednak nie pozwalają mu na to względy obiektywne, np. niski dochód, brak niezbędnej wiedzy czy niedostępność odpowiedniej infrastruktury. Te niezależne od konsumenta czynniki stają się poważnymi barierami blokującymi możliwość przejścia na zrównoważony styl życia. Z kolei postrzegane wykluczenie społeczne odzwierciedla sytuację osób, które mając taką możliwość, nie potrafią zmienić swoich nawyków konsumpcyjnych i mają z tego powodu poczucie winy. Przykładem może być osoba, która – mimo dostrzegania korzyści wynikających z wegetarianizmu – nie potrafi ograniczyć spożycia mięsa w swojej diecie, a gdy w jej najbliższym otoczeniu wzrasta liczba wegetarian lub wegan, zaczyna się czuć wykluczona. Wreszcie są też osoby, które w pełni świadomie odrzucają zrównoważony styl życia, tym samym dobrowolnie się z niego wykluczając.

7.2. (Samo)wykluczenie ze zrównoważonego społeczeństwa i jego racjonalizacja

Problem samowykluczenia ze zrównoważonego stylu życia sprowadza się do zasadniczej rozbieżności między nastawieniem konsumenta oraz deklarowanymi przez niego wartościami a faktycznymi wyborami, jakich ten konsument dokonuje w sferze konsumpcji. Taka niezgodność, określana najczęściej jako luka postawa–zachowanie (*attitude–behavior gap*), jest szeroko udokumentowana w psychologii społecznej, a w ekonomii jest szczególnie widoczna właśnie w obszarze konsumpcji etycznej, zielonej czy po prostu zrównoważonej (Carrigan i Attalla, 2001; Luchs i in., 2015; Nguyen i in., 2019; Park i Lin, 2020; Terlau i Hirsch, 2015; Vermeir i Werbeke, 2006; Zrałek, 2017). Chociaż wyniki prowadzonych w tym zakresie badań potwierdzają, że pozytywna postawa jest dobrym predyktorem zrównoważonych zachowań, to dowodzą też jednak, że nie jest warunkiem wystarczającym, aby takie zachowania wystąpiły (Frommeyer i in., 2022). Proponowane przez badaczy wyjaśnienia luki sprowadzają się zatem do zidentyfikowania oraz opisanie czynników i okoliczności, których występowanie ogranicza lub uniemożliwia przełożenie postawy na rzeczywistą konsumencką aktywność. Jednocześnie w niniejszym rozdziale przyjęto, że samowykluczenie ze zrównoważonego stylu życia dotyczy tylko takiej sytuacji, w której na powstanie luki mają wpływ czynniki subiektywne, związane z ludzką psychiką, choć sama luka może też być efektem napotkania przez jednostkę obiektywnych barier zrównoważonych zachowań. Wówczas będziemy jednak mówić o wykluczeniu, a nie o samowykluczeniu.

Istotnym argumentem za odróżnieniem samowykluczenia od wynikającego z obiektywnych przesłanek wykluczenia konsumentów ze zrównoważonego społeczeństwa jest to, że rzeczywiste zachowania często dalece odbiegają od wizji racjonalnego *homo oeconomicus* – konsumenci ulegają błędom poznawczym i impulsom, chadzają na skróty, korzystają z heurystyk, a czasem po prostu zapominają, co sobie zaplanowali i obiecali (Boulstridge i Carrigan, 2000). Wśród opisywanych w literaturze czynników psychicznych prowadzących do powstawania luki postawa-intencja-zachowanie na pierwszy plan wysuwa się ludzka percepcja zrównoważonego stylu życia. Dotyczy ona zarówno dostrzeganej uciążliwości zrównoważonych zachowań, tj. wysokiego poziomu postrzeganej trudności (*perceived difficulty*) (Lim i Weissmann, 2021; Trafimow i in., 2002; Zrałek i Burgiel, 2020), jak i niskiej postrzeganej skuteczności konsumenckiej (*perceived consumer effectiveness*) (Antonetti i Maklan, 2014). Tę drugą kategorię Ellen i in. (1991) zdefiniowali jako związane z konkretną dziedziną

przekonanie jednostki, że jej indywidualne wysiłki mogą przyczynić się do rozwiązania występujących w ramach tej dziedziny problemów. Nietrudno sobie zatem wyobrazić, że konsument, który uważa, że jego zrównoważone zachowania nie są skuteczne: „nic nie zmienia”, po prostu ich nie podejmuje.

Psychologicznych przyczyn luki można się też dopatrywać w występowaniu efektu gapowicza (*free-rider effect*). Rogall (2010, s. 67-68) wyjaśnia ten mechanizm jako unikanie przez konsumenta przypadających na niego kosztów (finansowych, społecznych) w nadziei, że poniesie je ktoś inny. Z kolei Ockwell i in. (2009) patrzą na efekt gapowicza od innej strony. Opisują konsumenta, który postrzega zrównoważone zachowanie jako stratę czasu, ponieważ w jego ocenie i tak większość ludzi nie zachowuje się w ten (zrównoważony) sposób. Efekt gapowicza łatwo można sobie wyobrazić w praktyce, np. w odniesieniu do segregowania śmieci na dużym osiedlu mieszkaniowym. Odzwierciedla on wówczas myślenie „jeżeli wszyscy wokół segregują śmieci, to ja już nie muszę tego robić” (jestem gapowiczem), lub „po co mam segregować śmieci, skoro większość sąsiadów tego nie robi” (sąsiedzi są gapowiczami).

Samowykluczenie jest też wzmocniane przez naturalny dla ludzkiej psychiki proces racjonalizacji/neutralizacji tych zachowań, które mogą być źle odebrane przez innych, są sprzeczne z normami społecznymi lub pozostają w opozycji do koncepcji, które uzyskały szeroką legitymację polityczną i społeczną, tak jak ma to miejsce w przypadku zrównoważonego rozwoju gospodarczego. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Chatzidakisa i in. (2007) racjonalizacja/neutralizacja jest procesem mentalnym, który ułatwia jednostce radzenie sobie z dysonansem pojawiającym się wówczas, gdy jej zachowanie narusza normy społeczne lub jest niezgodne z jej postawami.

Do podstawowych technik racjonalizacji, których stosowanie potwierdzono też w badaniach na temat niezgodności postaw i zachowań konsumentów (Chu, 2021; Zrałek, 2017) należy pięć mechanizmów opisanych już w połowie XX wieku przez Sykes'a i Matza (1957). Są to: zaprzeczenie odpowiedzialności (*denial of responsibility*) – konsument nie bierze odpowiedzialności za swoje niezrównoważone zachowanie dowodząc, że wynikało ono z niezależnych, zewnętrznych przesłanek; zaprzeczenie szkody (*denial of injury*) – konsument uważa, że jego niezrównoważone zachowanie można tolerować, ponieważ nikomu ono nie szkodzi; zaprzeczenie istnienia ofiary (*denial of the victim*) – konsument dowodzi, że ci, których dotyka jego niezrównoważone zachowanie, wcześniej też się zachowywali w niezrównoważony sposób (obecna szkoda jest więc dla nich karą); potępienie potępiających (*condemnation of the condemners*) – konsument twierdzi, że potępiający jego niezrównoważone zachowanie sami nie żyją w zrównoważony sposób; odwołanie do wyższych wartości (*appeal to higher loyalties*) –

niezrównoważone zachowanie konsument tłumaczy usiłowaniami osiągnięcia wyższych, ważniejszych celów (cel uświęca środki).

Oprócz wymienionych, w trakcie badań nad wyjaśnieniem luki postawa-zachowanie Gruber i Schlegelmilch (2014) potwierdzili też występowanie mechanizmów opisanych wcześniej przez innych autorów, w tym racjonalizacji określanych jako:

- metafora księgi (*metaphor of the ledger*), zidentyfikowana w 1974 roku przez Klockarsa (Harris i Daunt, 2011) i polegająca na usprawiedliwianiu obecnych szkodliwych (niezrównoważonych) zachowań tym, że konsument zachował się odpowiednio (w zrównoważony sposób) w przeszłości;
- obrona konieczności (*defense of necessity*), opisana przez Minora (1981) jako przekonanie, że jeśli (niezrównoważone) zachowanie uznawane jest za niezbędne, to konsument nie musi czuć się winny z powodu jego konsekwencji;
- żądanie upoważnienia (*claim of entitlement*), scharakteryzowane przez Colemaną (1994) jako założenie, że każdy (konsument) ma prawo angażować się w wybrane przez siebie działanie, a także osiągać z niego korzyść (nawet jeśli jest to zachowanie niezrównoważone, a więc szkodliwe dla środowiska i innych ludzi);
- żądanie relatywnej akceptacji (*claim of relative acceptability*) – usprawiedliwianie swojego niewłaściwego (niezrównoważonego) zachowania tym, że zachowania innych są od niego gorsze (bardziej szkodliwe) i żądanie indywidualności (*claim of individuality*) – skupianie się na sobie i brak zainteresowania tym, jak dane (niezrównoważone) zachowanie oceniają inni; oba zjawiska opisane przez Henry’ego i Eatona (1999);
- usprawiedliwianie poprzez porównanie (*justification by comparison*) zidentyfikowane przez Cromwella i Thurmana (2003), polegające na przekonaniu, że chociaż zachowanie konsumenta było złe (niezrównoważone), to jednak mógł się on zachować jeszcze gorzej (postępowanie jest złe, ale nie najgorsze z możliwych).

Na gruncie badań nad niezgodnością postaw i zachowań scharakteryzowana wcześniej postrzegana skuteczność konsumencka jest łączona z racjonalizacją małego gracza (*small-agent rationalization*). Mechanizm ten został wyjaśniony przez Yuksela i in. (2020) jako proces myślowy, który występuje, gdy ludzie zaczynają akceptować nierówności jako powszechne zjawisko i nabierają przekonania, że oni sami na „mikropoziomie” są niezdolni do wprowadzania zmian w ramach całego systemu („makropoziomu”). Mechanizm ten jest najczęściej przywoływany w kontekście barier ograniczających udział konsumentów w bojkotach konsumenckich (Hahn i Albert, 2017; Hoffmann i Müller, 2009; John i Klein, 2003; Tyran i Engelmann, 2005), ale bardzo dobrze wpisuje się też w objaśnienie przyczyn samowykluczenia ze zrównoważonego stylu życia.

7.3. Poziom i przejawy wykluczenia konsumentów ze zrównoważonego stylu życia

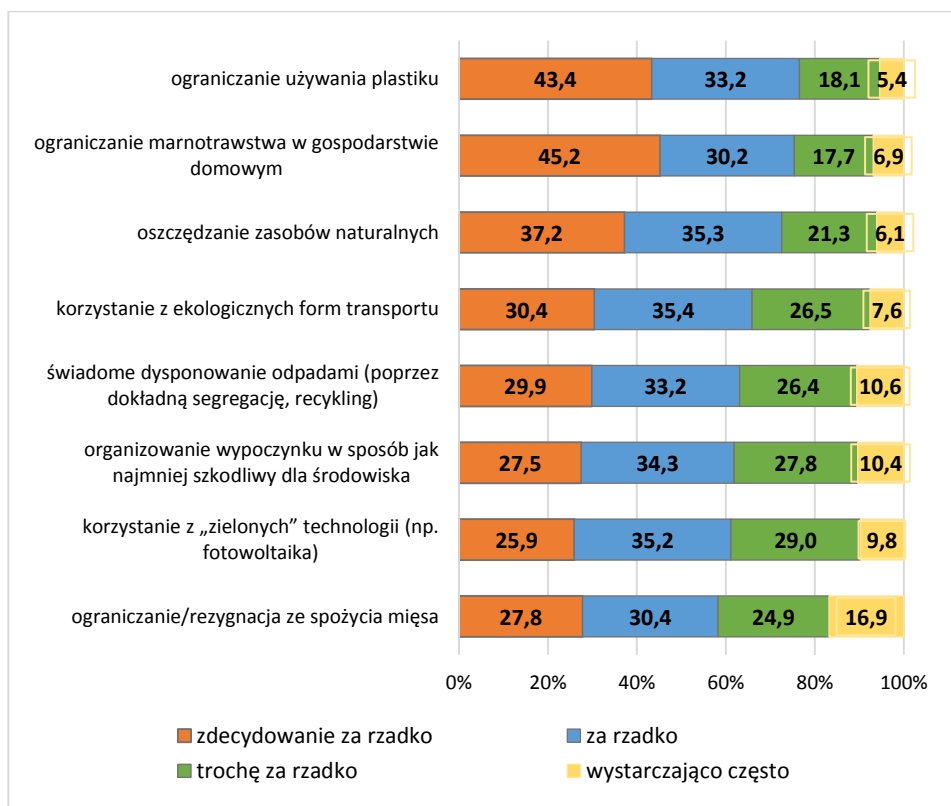
Opisany wyżej problem wykluczenia i samowykluczenia konsumentów z takiego stylu życia, jaki wpisuje się w koncepcję zrównoważenia, poddano rozpoznaniom w drodze badań pierwotnych o charakterze ilościowym i jakościowym przeprowadzonych na przełomie 2021/2022 roku (szerzej na temat badań bezpośrednich w Aneksie).

W trakcie badań ankietowych w pierwszej kolejności podjęto próbę ustalenia, jaki jest zdaniem konsumentów poziom wykluczenia polskiego społeczeństwa w odniesieniu do kluczowych dla zrównoważenia obszarów. Uwzględniono tu:

1. Oszczędzanie zasobów naturalnych (energii, wody itp.).
2. Ograniczanie używania plastiku.
3. Ograniczanie marnotrawstwa w gospodarstwie domowym.
4. Ograniczanie/rezygnację ze spożycia mięsa.
5. Korzystanie z ekologicznych form transportu.
6. Korzystanie z proekologicznych technologii (takich, jak np. fotowoltaika, czujki ruchu).
7. Świadome dysponowanie odpadami (poprzez dokładną segregację, recykling).
8. Organizowanie wypoczynku (codziennego i dłuższego) w sposób jak najmniej szkodliwy dla środowiska.

W pytaniu zastosowano podejście normatywne i test osoby trzeciej, prosząc badanych o ocenę częstotliwości podejmowania powyższych aktywności przez Polaków w relacji do tego, jak często powinny być one podejmowane.

Z deklaracji respondentów wynika, że poziom wykluczenia polskich konsumentów ze zrównoważonego stylu życia jest bardzo wysoki i to we wszystkich analizowanych sferach – od 83% do 95% badanych uważa, że Polacy za rzadko realizują wymienione działania, przy czym od 30% do 45% oceniło tę częstotliwość skrajnie negatywnie (rys. 7.1).



Rys. 7.1. Częstotliwość realizacji wybranych aspektów zrównoważonego stylu życia przez Polaków – ujęcie normatywne (%)

Najsłabiej wypadają ograniczenia w zakresie wykorzystania plastiku i zasobów naturalnych, a także marnotrawstwa wewnątrz gospodarstw domowych. Przeciętnie jedynie 6% ankietowanych uważa, że działania te są podejmowane wystarczająco często, a jednocześnie ok. 3/4 badanych stwierdziło, że Polacy wdrażają tego typu ograniczenia za rzadko lub zdecydowanie za rzadko. Nieco tylko lepsze, ale nadal bardzo negatywne są wskazania dla pozostałych aspektów zrównoważonego stylu życia. Zaledwie 8% do 10% respondentów uważa, że obecna częstotliwość wykorzystania proekologicznych form transportu i „zielonych” technologii oraz rozważnego dysponowania odpadami jest akceptowalna. Jedynie ograniczenie spożycia mięsa uzyskało nieco wyższą ocenę – 17% respondentów uznało, że działanie to podejmowane jest wystarczająco często. Trudno orzec, czy wynika to z rosnącej popularności różnych odmian diety bezmięsnej, czy też z łagodniejszych norm, zastosowanych w odniesieniu do tej sfery przez mieszkańców kraju, w którym mięso jest jednym z podstawowych składników jadłospisu.

W trakcie analizy związków między ocenami respondentów a ich cechami społeczno-demograficznymi¹ ustalono, że najczęściej odpowiedzi badanych różnicują: sytuacja ekonomiczna (oceniana subiektywnie, jak i obiektywnie, poprzez poziom dochodów per capita), płeć, a przede wszystkim miejsce wychowania oraz miejsce zamieszkania (tabela 7.1). W szczególności zaobserwowano, że kobiety, osoby zamożniejsze oraz wychowane i zamieszkujące w miastach znacząco częściej wskazywały na wykluczenie polskich konsumentów z realizacji zrównoważonego stylu życia niż mężczyźni, respondenci o gorszej sytuacji ekonomicznej oraz zamieszkali i wychowani na wsi. Co ciekawe, ani wiek, ani wykształcenie ankietowanych nie były istotnie powiązane z ich odpowiedziami na to pytanie.

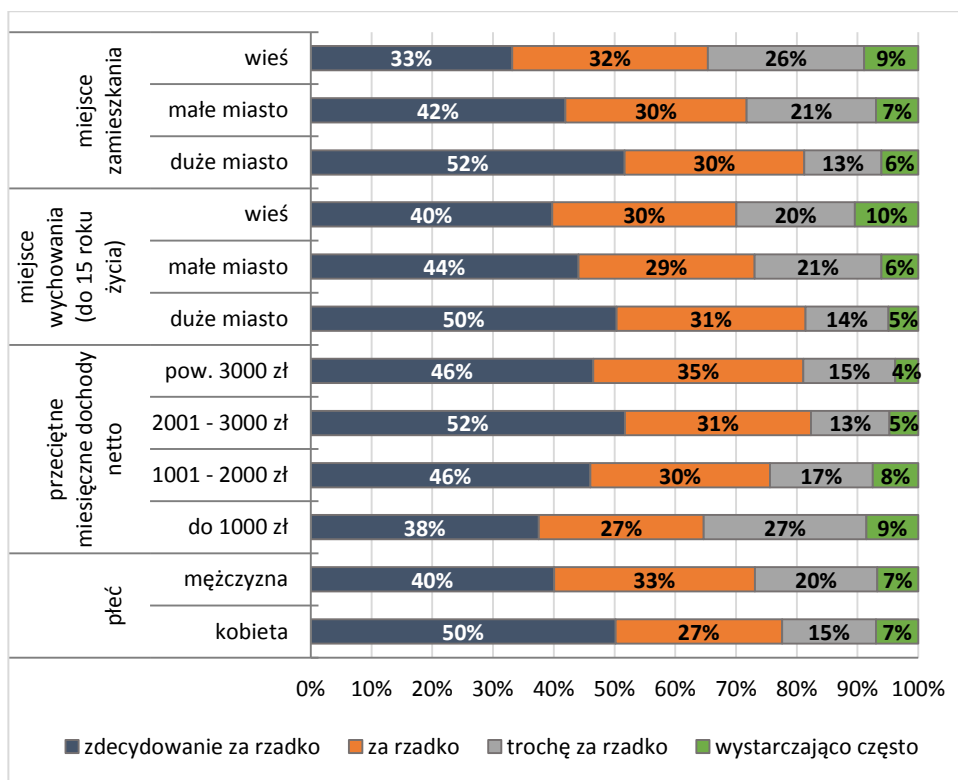
Tabela 7.1. Podsumowanie dotyczące związków między ocenami poziomu wykluczenia Polaków ze zrównoważonego stylu życia a cechami badanych

Elementy zrównoważonego stylu życia poddane ocenie	Płeć*	Sytuacja materialna	Dochody per capita	Miejsce wychowania (do 15 roku życia)	Miejsce zamieszkania
oszczędzanie zasobów naturalnych	+	+	+	+	
ograniczanie używania plastiku	+		+		
ograniczanie marnotrawstwa w gospodarstwie domowym	+	+	+	+	+
korzystanie z ekologicznych form transportu		+	+	+	+
korzystanie z „zielonych” technologii				+	+
świadome dysponowanie odpadami				+	+
organizowanie wypoczynku w sposób jak najmniej szkodliwy dla środowiska				+	
ograniczanie/rezygnacja ze spożycia mięsa				+	

* Plusami oznaczono występowanie istotnych statystycznie związków ($p \leq 0,05$).

Przykładowe dane dotyczące oceny częstotliwości ograniczania marnotrawstwa w gospodarstwach domowych prezentuje rys. 7.2.

¹ Wykorzystano analizę tabel krzyżowych i test niezależności chi-kwadrat. We wszystkich analizach przyjęto poziom istotności $p \leq 0,05$.

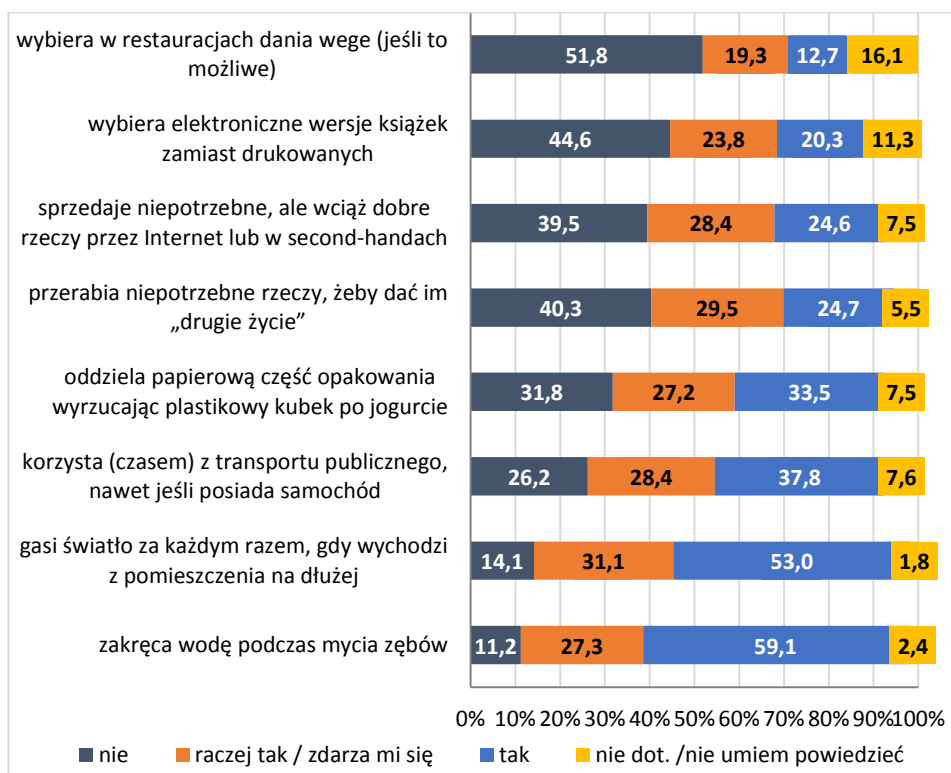


Rys. 7.2. Ocena częstości działań w zakresie ograniczania marnotrawstwa w gospodarstwie domowym z uwzględnieniem wybranych cech respondentów (%)

Jak wynika z danych, 10% osób wychowanych na wsi i jedynie 5% wychowanych w dużym mieście uważa, iż Polacy wystarczająco często przeciwdziałają marnotrawstwu w swoich gospodarstwach domowych. Najwyższą „tolerancję” dla obecnego poziomu marnotrawstwa mają osoby o najniższych dochodach, czyli poniżej 1000 PLN na osobę miesięcznie. Z kolei 50% kobiet i 40% mężczyzn uważa ten poziom za zdecydowanie zbyt niski.

Kolejnym celem badań było określenie bardziej szczegółowych przejawów wykluczenia i samowykluczenia konsumentów, tj. wskazanie, które zachowania z zakresu zrównoważonego stylu życia są mniej powszechne. W badaniu uwzględniono 18 zachowań, przy czym ze względu na ich specyfikę podzielono je na dwie grupy: indywidualne zachowania konsumentów (8) oraz aktywności podejmowane w ramach gospodarstwa domowego (10), a zatem niekoniecznie przez badanego członka gospodarstwa domowego. Dodatkową zaletą tego podziału jest fakt, że badanie dotyczące pierwszego zestawu w szczególności pozwala

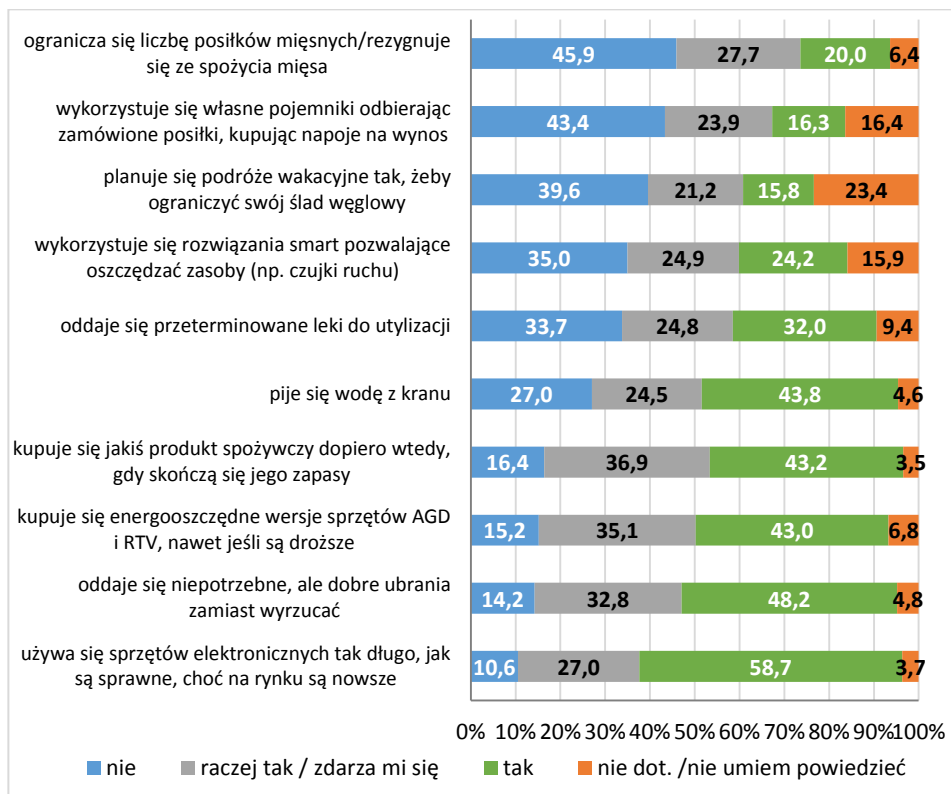
scharakteryzować przejawy samowykluczenia. Dane dla obu grup przedstawiają rys. 7.3 i 7.4. Dowodzą one, że wynikający z autooceny poziom (samo)wykluczenia dla bardzo konkretnych proekologicznych aktywności jest nie tylko znacznie niższy, ale też bardziej zróżnicowany niż oceny dotyczące całego społeczeństwa i ogólnych obszarów zrównoważonego stylu życia.



Rys. 7.3. Przejawy wykluczenia konsumentów ze zrównoważonego stylu życia – zakres realizacji wybranych indywidualnych zachowań konsumenckich

Aż 52% badanych zadeklarowało, że nie korzysta z możliwości zamówienia dań wegetariańskich, nawet jeśli jest to możliwe. Jednocześnie tylko 11% ankietowanych nie zakręca wody podczas mycia zębów, a 14% nie gasi światła wychodząc na jakiś czas z pomieszczenia. Wydaje się więc, że te dwa zachowania są już upowszechnione, co nie zaskakuje wobec faktu, że są one łatwe i nie niosą negatywnych konsekwencji. Nieco ponad 1/4 respondentów przyznała, że nie korzysta z transportu publicznego choćby od czasu do czasu, a prawie 1/3 badanych nie rozdziela papierowej i plastikowej części kubka po jogurcie, choć pozwala to lepiej segregować śmieci. Jak widać, aktywności wymagające nieco więcej wysiłku są mniej popularne.

Najwyższy poziom samowykluczenia (poza rezygnacją z mięsa) dotyczy takich zachowań, jak przerabianie niepotrzebnych rzeczy, aby dać im drugie życie (tzw. *repurposing* lub *upcycling*), odsprzedawanie zbędnych rzeczy online lub w second-handach, a wreszcie korzystanie z elektronicznych wersji książek. Odsetek badanych, którzy nie podejmują tych działań to 40-45%. Nieco zaskakuje tak wysoki wskaźnik dla względnie łatwej czynności, jaką jest używanie e-booków czy audiobooków zamiast papierowych wydań, ale być może w części odpowiada za to fakt, że wielu Polaków nie czyta książek w żadnej postaci.



Rys. 7.4. Przejawy wykluczenia konsumentów ze zrównoważonego stylu życia – zakres realizacji wybranych zachowań w ramach gospodarstw domowych (%)

Analizując zachowania realizowane przez gospodarstwa domowe można zauważyć, że wykluczenie ze zrównoważonego stylu życia najbardziej ujawnia się w zakresie organizacji podróży w sposób ograniczający ślad węglowy, wykorzystywania własnych pojemników do odbioru zakupionej żywności i napojów, a także – ponownie – ograniczania spożycia mięsa. Niemal 46% badanych zadeklarowało, że w ich domach nie zmniejsza się liczby posiłków mięsnych, a ok. 40%

ankietowanych przyznało, że nie podejmuje pozostałych dwóch działań. Znaczący jest też poziom wykluczenia w przypadku wykorzystania nowoczesnych proekologicznych technologii w celu ograniczenia zużycia zasobów – 35% respondentów nie podejmuje takich działań, a kolejne 16% nie umie tego ocenić. Podobna jest sytuacja dla oddawania przeterminowanych leków do apteki (co jest właściwym sposobem dysponowania tego rodzaju odpadami). W ponad 1/3 gospodarstw nie ma takiego zwyczaju.

Zdecydowanie najłatwiejsze w realizacji przejawy zrównoważonego stylu życia to kupowanie energooszczędnych wersji sprzętów AGD i RTV, a następnie używanie ich tak długo, jak są sprawne, unikanie marnowania żywności poprzez kupowanie produktów spożywczych dopiero, gdy skończą się ich zapasy, a wreszcie wydawanie niepotrzebnych, ale dobrych ubrań zamiast ich wyrzucania. Zgodnie z deklaracjami badanych dla tych aktywności poziom wykluczenia jest niewielki, bo nie realizuje ich od 10% do 16% gospodarstw.

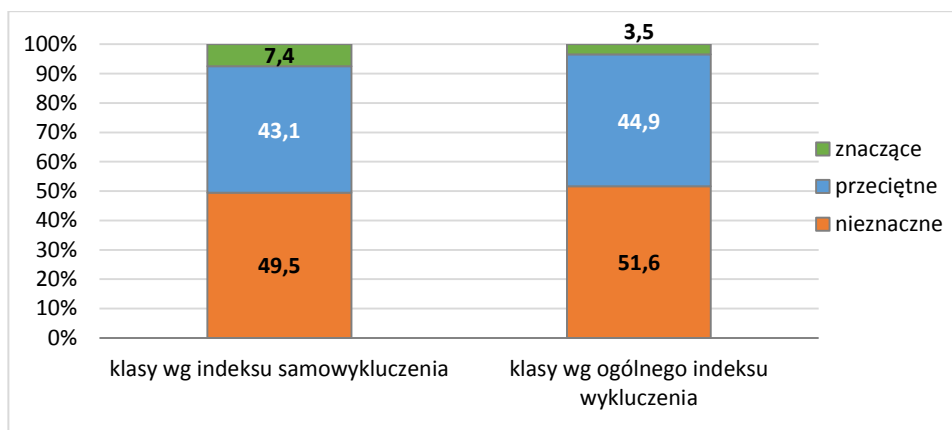
Wciąż dość problematyczną kwestią jest picie wody z kranu (filtrowanej lub nie) zamiast kupowania butelkowanej, ponieważ nie robi się tego w domach 27% respondentów. Jednocześnie 44% badanych zdecydowanie potwierdza, że pije kranówkę, a 1/4 przyznaje, że im się to zdarza. Wydaje się, że w ostatnich latach dokonał się w tym zakresie znaczny postęp, oczywiście możliwy głównie dzięki poprawie jakości wody z kranu.

Poza szczegółową charakterystyką poziomu wykluczenia w odniesieniu do określonych obszarów proekologicznych działań podjęto próbę bardziej uogólnionego ujęcia tej kwestii. W tym celu skonstruowano i obliczono dla każdego ankietowanego dwa indeksy: indeks samowykluczenia oraz ogólny wskaźnik wykluczenia ze zrównoważonego stylu życia. Ten pierwszy wyznacza liczba indywidualnych aktywności niepodjęmowanych przez respondenta, a zatem mieści się on w przedziale od 0 do 8, natomiast drugi to skumulowana ilość tych działań, jakich nie podejmuje badany i/lub jego gospodarstwo domowe, mieszcząca się w przedziale od 0 do 18. W obu wypadkach wyższa wartość indeksu wskazuje wyższy poziom (samo)wykluczenia. Statystyki opisowe dla obu indeksów prezentuje tab. 7.2, zaś rys. 7.5 ukazuje udział w próbie osób o niskim, przeciętnym i wysokim poziomie wykluczenia².

² Dla indeksu samowykluczenia przyjęto przedziały: 0-2 pkt – niski poziom, 3-5 pkt – przeciętny, 6-8 pkt – wysoki; dla ogólnego indeksu: 1-5 pkt – niski poziom, 6-12 pkt – przeciętny, 13-18 pkt – wysoki.

Tabela 7.2. Statystyki opisowe dla indeksów wykluczenia ze zrównoważonego stylu życia

Indeksy	N	Średnia	Mediana	Odchylenie standardowe	Minimum	Maksimum
indeks samowykluczenia	1061	2,6	3	1,913	0	8
ogólny indeks wykluczenia	1061	5,41	5	3,736	0	18



Rys. 7.5. Grupy badanych wyróżnione na podstawie indeksów wykluczenia ze zrównoważonego stylu życia (%)

Indeksy ponownie wskazują na znacznie niższy poziom wykluczenia niż rezultaty pytania zadanego w formie projekcyjnej. Średnia dla indeksu samowykluczenia wyniosła 2,6, a zatem spośród ośmiu indywidualnych aktywności reprezentujących zrównoważony styl życia, przeciętny respondent nie realizuje ok. trzech. W efekcie niemal połowa ankietowanych to osoby o niskim poziomie samowykluczenia. Średnia dla ogólnego indeksu wykluczenia wyniosła 5,4, niemal 52% badanych to grupa o niskim poziomie wykluczenia, a zaledwie 3,5% to badani znacząco wykluczeni ze zrównoważonego stylu życia, którzy nie realizują co najmniej 13 aktywności spośród tych analizowanych w ankiecie.

W trakcie analiz okazało się, że poziom wykluczenia mierzony omawianymi indeksami jest różnicowany przez kilka cech badanych (tabela 7.3).

Tabela 7.3. Analiza wariancji dla związków między poziomem indeksów wykluczenia ze zrównoważonego stylu życia a cechami badanych – mocne testy równości średnich

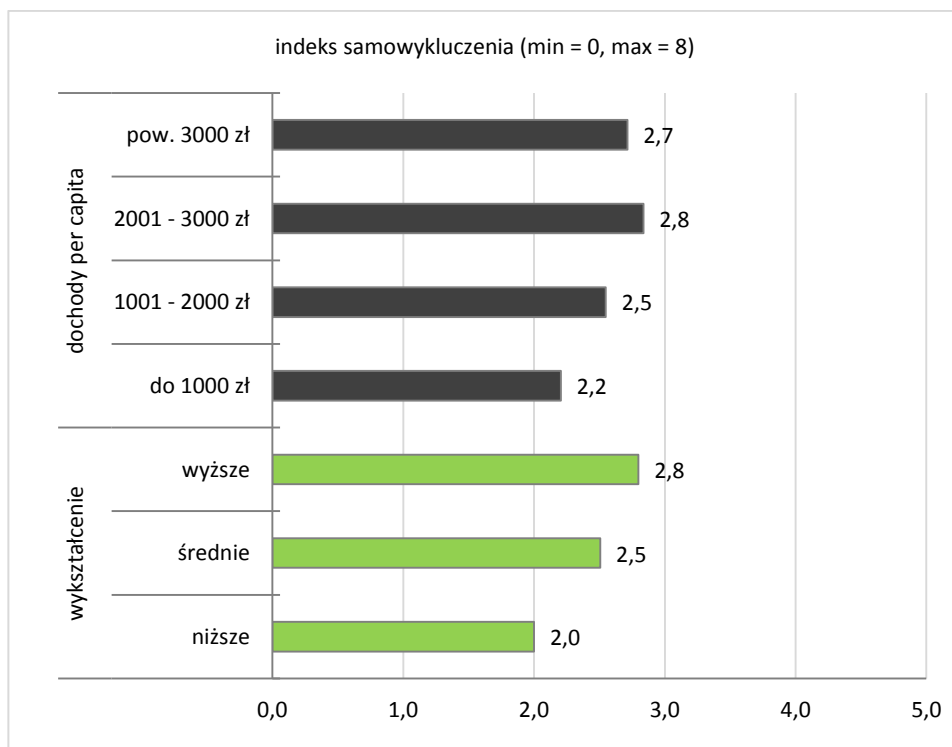
Cecha	Indeks	F Welcha	df1	df2	Istotność*
1	2	3	4	5	6
płeć	indeks samowykluczenia	1,410	1	1043,092	0,235
	ogólny indeks wykluczenia	4,588	1	1029,005	0,032

cd. tabeli 7.3

1	2	3	4	5	6
wiek	indeks samowykluczenia	2,176	4	492,162	<i>0,071</i>
	ogólny indeks wykluczenia	6,313	4	491,915	<i>0,000</i>
wykształcenie	indeks samowykluczenia	4,868	2	104,326	<i>0,010</i>
	ogólny indeks wykluczenia	5,855	2	105,518	<i>0,004</i>
dochody per capita	indeks samowykluczenia	5,069	3	478,368	<i>0,002</i>
	ogólny indeks wykluczenia	3,517	3	478,156	<i>0,015</i>

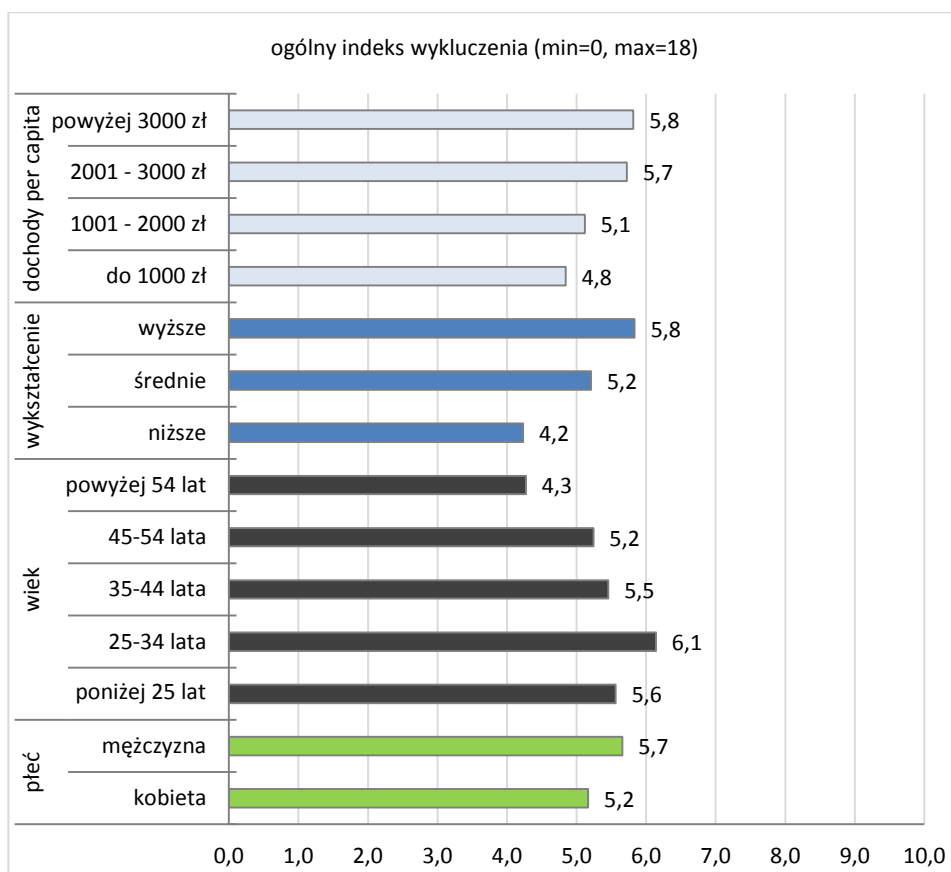
* Pogrubieniem oznaczono związki istotne statystycznie.

Dla obu indeksów istotnie statystycznie³ różnice w ocenach ujawniono dla grup wyróżnionych na podstawie wykształcenia i miesięcznych dochodów per capita, natomiast poziom ogólnego indeksu wykluczenia różnicowały dodatkowo płeć i wiek (rys. 7.6 i 7.7).



Rys. 7.6. Analiza średnich – indeks samowykluczenia

³ Istotność statystyczną różnic potwierdzono mocnymi testami równości średnich Welcha. Wykorzystano je zamiast statystyki F, ponieważ w wielu wypadkach nie zostało spełnione założenie o homogeniczności wariancji.



Rys. 7.7. Analiza średnich – indeks wykluczenia ze zrównoważonego stylu życia

Jak widać, średnia wartość indeksu wykluczenia rośnie wraz z poziomem wykształcenia i dochodów, natomiast maleje wraz z wiekiem. Osoby z najstarszej kategorii deklarują niepodejmowanie przeciętnie czterech działań spośród 18, tymczasem badani poniżej 35 lat nie wykonują średnio sześciu aktywności. Co więcej, kobiety cechuje istotnie niższy poziom wykluczenia niż mężczyźni (średnia 5,2 vs 5,7). Zbliżone zależności w odniesieniu do wykształcenia i dochodów odkryto również dla indeksu samowykluczenia – także w tym wypadku najzamożniejsi i najlepiej wykształceni najczęściej rezygnują z realizacji zrównoważonego stylu życia.

7.4. Postrzeganie zrównoważonego stylu życia i przeszkody w jego realizacji w świetle badań jakościowych

Rozpoczynając każdy wywiad (przeprowadzono 17 indywidualnych wywiadów pogłębionych – por. Załącznik 1 – Metodyczne aspekty badania wykluczenia rynkowego konsumentów), proszono badanych o ustosunkowanie się do kwestii zrównoważonego rozwoju gospodarczego, w tym określenie, co respondent o nim myśli i z czym mu się on kojarzy. Wprawdzie żaden z rozmówców nie skrytykował wprost koncepcji zrównoważenia, jednak wypowiedź jednej z respondentek była wyraźnie sceptyczna i bezpośrednio wyrażała jej obojętność wobec omawianego tematu: „Ja osobiście to traktuję ten zrównoważony rozwój obojętnie. Jeśli ktoś ma takie poczucie, że stara się bardziej dbać o ekologię, to super, ale jeśli ktoś bierze te plastikowe torebki, to nie zwracam na to większej uwagi” (K, 23⁴). Pojawiły się też wypowiedzi krytykujące nie tyle koncepcję zrównoważonego rozwoju, ale sposoby wdrażania w życie jego zasad oraz fakt, że jego rozumienie sprowadzane jest wyłącznie do wymiaru ekologicznego: „Idea zrównoważenia wydaje się być słuszna, o ile rozumiana jest jako zrównoważenie ekologiczne, ekonomiczne i społeczne, a samo zrównoważenie oznacza podejście integralne, holistyczne. [...] Niestety ‘zrównoważenie w praktyce’ kojarzy mi się źle. Przede wszystkim kojarzy mi się z koncentrowaniem się na trosce prawie wyłącznie o Ziemię, co gorsze w zasadzie o tę ziemię, która znajduje się w otoczeniu społeczeństw najbogatszych [...]. Takie podejście oznacza, że współczesne społeczeństwa nie tylko zawężają pojęcie zrównoważenia do sfery ekologii, ale że i ta sfera jest zawężona wyłącznie do ‘własnego ogródka’. To całkowicie wypacza ideę zrównoważenia, a tym samym w moich oczach ją kompromituje” (K, 55); „Pięknie można mówić o ekologii, o takim zrównoważonym wykorzystaniu zasobów naturalnych, ale później życie to wszystko weryfikuje. I okazuje się, że to są tylko takie ładne tematy. Poza tym ludzie się nie stosują do tych zasad” (M, 51). Krytykowane było także nieuczciwe powoływanie się na zrównoważenie w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw (greenwashing): „Ja to nazywam marketing przez CSR [...] dostrzegam, że w przypadku niektórych firm jest to nieszczerze. One gdzieś coś deklarują na swoich stronach www [...], zrównoważony styl prowadzenia biznesu, realizację celów społecznych, ale nie przekłada się to na faktyczne działania” (M, 27-2).

⁴ Kody po cytatach z wypowiedzi badanych określają płeć i wiek respondenta. W sytuacji, gdy wiek był taki sam dla dwóch osób tej samej płci, dodano oznaczenie (-1, -2) dla odróżnienia uczestników wywiadu.

Co istotne, respondenci, którzy deklarowali zdecydowanie pozytywne postawy wobec koncepcji zrównoważonego rozwoju dostrzegali także, że część społeczeństwa nie podziela ich entuzjazmu. Wskazując na charakter oraz przejawy wykluczenia takich osób odwoływali się do ich braku wiedzy: „Ja mieszkam na takim dosyć sporym osiedlu, gdzie stoją np. przeróżne kosze na różne odpady, ale to, co dzieje się w tych koszach, to jest jakaś totalna masakra. Tak jakby ludzie nie wiedzieli, że plastik bardzo różni się np. od szkła, albo [...] od innych odpadków. Wydaje mi się, że u nas bardzo brakuje edukacji w szkole” (K, 43). Przede wszystkim jednak przywoływano czynniki subiektywne, związane z ludzką psychiką, a w tym:

- bagatelizowanie lub wyśmiewanie problemów: „Greta Thunberg stała się obiektem memów. Każdy kto mówi o podejściu rozsądnym, zrównoważonym słyszy głosy ‘nie ma żadnego ocieplenia’, ‘kiedyś też były gorące lata’.” (M, 36);
- skupienie na problemach dnia codziennego i brak czasu na refleksję: „[...] większość społeczeństwa jest na tyle zagoniona i zajęta swoimi sprawami, że ten temat wraca, aczkolwiek nie ujawnia się tak w 100% w naszych czynach” (K, 44); „Ludzie skupiają się na bieżących problemach [...] i zapominają o tym, co czeka nas za 50 lat” (K, 34-2);
- postrzeganie wysokich kosztów zrównoważenia w skali makroekonomicznej: „Pozostaje jednak cały czas kwestia, co z Chinami, Indiami itp. Myślę że to kolejny problem, na którym ludzie się skupiają bardziej niż na konsekwencjach globalnego ocieplenia. Myślę o tym, ile to kosztuje naszą gospodarkę lub nas samych, gdy np. rezygnujemy z węgla, gdy dla porównania w Indiach nikt takich poświęceń nie podejmuje” (K, 34-2) oraz mikroekonomicznej: „Mam wrażenie, że wiele osób podświadomie czuje i boi się tego, że zrównoważony, ekologiczny styl życia oznacza wyrzeczenia i utratę obecnego statusu (zubożenie)” (M, 49);
- możliwości przeładowania konsumentów informacjami na temat zrównoważenia: „Myślę, że te treści [informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju] powinny się pojawiać w Internecie [...], chociaż wiem, że to może się dla niektórych osób obrócić w drugą stronę – już to tyle razy widzą, że mają dość i cały temat z góry skreślają, bo ich po prostu denerwuje częstotliwość informacji” (M, 27-1).

Niechęć do prowadzenia zrównoważonego stylu życia rozważano w bardziej szczegółowy sposób, przyjmując dwie perspektywy. W ujęciu statycznym pytano respondentów dlaczego ludzie nie chcą żyć w zrównoważony sposób, zaś w ujęciu dynamicznym starano się ustalić, co powstrzymuje konsumentów od zmiany stylu życia na bardziej zrównoważony.

W pierwszym z tych ujęć opisywane przez respondentów przyczyny wykluczenia można podzielić na obiektywne, których wymieniono znacznie mniej, oraz subiektywne, które wymieniano w większej liczbie, wskazując równocześnie na silne powiązania między niektórymi z nich. Wśród czynników obiektywnych na pierwszy plan wysunęły się koszty, jakie konsument musi ponieść, jeśli chce żyć w zrównoważony sposób: „Nie mają [konsumentów] odpowiednich środków. Takie podejście najczęściej jest kosztowne. Obciąża budżet gospodarstwa domowego” (M, 36). Jednocześnie koszty te powinny być rozumiane szeroko. Nie tylko jako dodatkowe wydatki, ale również strata czasu, mniejszy komfort czy konieczność rezygnacji z zachowań postrzeganych jako atrakcyjne: „[...] taki tryb życia jest droższy. [...] zakłada pewne ograniczenia i dyskomfort (np. rezygnację z podróży lotniczych)” (M, 48); „Może niektóre osoby rezygnują ze zrównoważonych zachowań przez to, że wydaje im się to trudne, że ekologiczne rzeczy są trudno dostępne, albo drogie” (K, 26). Do obiektywnych i zewnętrznych w stosunku do konsumenta przesłanek wykluczenia ze zrównoważonego stylu życia należą wskazywane przez badanych:

- braki infrastrukturalne: „[...] wieś, w której mieszka moja babcia, to jest już naprawdę wieś na końcu świata. Ja tam nigdy nie widziałam śmieciarki, która przyjeżdżałaby po śmieci i nigdy nie widziałam tam przy żadnym domu więcej niż ewentualnie jeden kosz na śmieci i nie wiem po co ten kosz tak naprawdę jest, bo do mojej babci nikt nigdy nie przyjeżdża tych śmieci odebrać” (K, 43);
- marketingową działalność przedsiębiorstw skłaniającą do nadkonsumpcji: „Czuję, że dużo ludzi wpada w taką pułapkę, że np. chce co roku zmieniać telefon, żeby mieć najnowszy, co roku sobie zmieniać komputer, choć poprzedni cały czas jeszcze działa, co chwilę mieć jakieś nowe ubrania itd., kiedy nie zawsze to jest potrzebne i kiedy wynika to raczej z takiej kreacji marketingowej niż realnej potrzeby konsumpcyjnej. Wydaje mi się, że to jest największą przeszkodą, że kusi nas takie życie wykreowane przez media, czy bardziej przez firmy, producentów” (M, 27-1);
- wpływ społeczny prowadzący do nadkonsumpcji: „Stać ich [konsumentów] na kupowanie za dużej liczby rzeczy i lubią się tym chwalić, tym, że ciągle mogą mieć coś nowego. To jest taki pęd do posiadania. Poczucie takiego spełnienia się, że posiadam coś nowego” (M, 53).

Łącznikiem pomiędzy obiektywnymi przesłankami i subiektywnymi cechami konsumentów prowadzącymi do ich wykluczenia ze zrównoważonego stylu życia okazał się być brak wystarczającej wiedzy na temat zrównoważenia i możliwych do realizacji zrównoważonych zachowań. Z jednej strony wiązano go z dodatkowymi kosztami: „Jedni powiedzą, że będzie ich to kosztować nie

tylko pieniądze, ale i czas, bo będą musieli się nauczyć, doczytać, spędzić określony czas potrzebny do wypracowania nowych nawyków” (K, 34-1), oraz wpływami społecznymi: „Obracają się [konsumenci, którzy nie chcą realizować zrównoważonego stylu życia] w środowisku zacofanym rozwojowo” (M, 36). Z drugiej, z niskim poziomem świadomości: „Wciąż są aktywności, które nie są utożsamiane ze zrównoważonym stylem życia, a może bardziej z biedą. Na przykład gdy ktoś szyje dziury w swoich spodniach zamiast kupić nowe, nie jest postrzegany jako wzór do naśladowania” (K, 34-2). Szeroko ujmowany brak wiedzy badani kojarzyli też z przyzwyczajeniami konsumentów: „[...] to są ludzie, którzy są nauczeni [...] palenia plastikiem, oponami w piecach. Oni nie mają absolutnie żadnej świadomości ekologicznej, ważne jest dla nich tylko to, że się pozbędą z podwórka gratów. [...] I trudno dotrzeć do tych ludzi, bo oni są tak strasznie przywiązani do tego, co było” (K, 43); „[...] Nie wszystko da się u wszystkich zmienić, są rzeczy, których się nie da, jak w tym powiedzeniu ‘nie przesadza się starych drzew’” (K, 29).

Wśród dalszych subiektywnych powodów braku zainteresowania zrównoważonym stylem życia wskazywano:

- ludzką ignorancję, a nawet egoizm: „To może być egoizm, [...] też takie krótkowzroczne myślenie, że ma mi być dobrze tu i teraz, natomiast nie bardzo przejmuję się tym, co będzie za 100 lat, bo mnie już wtedy nie będzie” (K, 44);
- lenistwo czy raczej wygodnictwo związane z poczuciem małej sprawczości (niskim poziomem postrzeganej efektywności konsumenckiej, problemem małej skali działań): „Taką barierą może też być jakieś wygodnictwo, albo taka zwykła zasada ‘niech to robią inni’. Jak to będą robić inni, to wszystko ok, ale przecież ja sama świata nie zbawię. Ludzie to widzą tak, że jeśli ja coś zrobię, to przecież świat się nie zawali, inni przecież dbają o środowisko” (K, 43); „Dla części ludzi może to być przekonanie, że przecież ja jedna nie zbawię świata i nawet jeśli będę ekologicznie działać, to inni tego nie robią, więc to nie ma sensu” (K, 74);
- upór, a nawet bunt przeciwko szeroko propagowanym wzorom zrównoważonego postępowania: „[...] część z tych osób robi tak ‘nie, bo nie’. [...] Jeśli teraz jest modny zrównoważony styl życia, to oni będą robić odwrotnie” (K, 29); „Jeśli chodzi o Polskę, to najlepszą odpowiedzią jest chyba ‘bo tak’” (K, 34-1).

Wypowiadając się na temat barier zmiany stylu życia konsumentów na bardziej zrównoważony badani wskazywali głównie te przesłanki, które opisywali rozważając statyczne ujęcie tego problemu. Podawali też jednak nowe, nie wymienione wcześniej czynniki. Wśród powtarzających się kwestii znalazły się

koszty, brak odpowiednich rozwiązań infrastrukturalnych, wpływy społeczne, a także, choć w mniejszym stopniu, brak właściwej edukacji. Jako cechy ludzkiej psychiki ponownie wymieniano przyzwyczajenia, wygodnictwo oraz lenistwo, a także upór i bunt.

Wskazując dodatkowe bariery utrudniające zmianę dotychczasowego stylu życia na bardziej zrównoważony respondenci wymieniali:

- politykę realizowaną przez państwo i przedsiębiorstwa (również jako pracodawców): „Przykład też idzie z góry, od rządzących. Skoro oni się nie przejmują ekologią, to ludzie też nie widzą takiej konieczności” (M, 51); „[...] coraz więcej osób w jakimś stopniu chciałoby żyć w sposób bardziej zrównoważony, ale w codziennym życiu napotykają na praktycznie nierozwiązywalne problemy nieprzyjaznych opakowań, tego, że nie opłaca się naprawiać pralki, bo taniej jest kupić nową czy też, że realizując swoje obowiązki zawodowe lata się samolotami lub jeździ samochodami” (M, 49);
- światopogląd, który można powiązać zarówno z otoczeniem społecznym, jak i cechami charakteru konkretnego konsumenta: „[...] światopogląd, czyli niewiara w globalne ocieplenie czy kurczące się zasoby” (M, 48); „[...] obracanie się w pewnych kręgach sprzyja zaprzeczaniu temu [zrównoważonemu] stylowi życia, który uchodzi za lewacki, zbyt postępowy” (M, 36);
- negatywne doświadczenia: „To też może wynikać z jakichś negatywnych doświadczeń. Np. dana osoba widziała, że jakaś firma kreuje się na prospołeczną, czy proekologiczną, a jest to nieprawda. To takie demaskowanie obłądy. W takim człowieku automatycznie rodzi się pytanie dlaczego ma dopłacać do produktów ekologicznych, a oni [firmy] mają kupę kasy i wcale nie chcą dbać o środowisko, tylko o swój własny portfel” (M, 27-2);
- strach przed zmianą: „Ludzie się boją zmiany i tego, co ona przyniesie. Wolą więc żyć tak, jak dotychczas, bo to jest bezpieczne. Nie sądzę, że to wynika z tego, że ktoś się czuje świetnie z tym, że dewastuje planetę, ale to jest raczej taki strach przed zmianą” (M, 27-1); „To jest czasami niechęć do sprawdzenia czegoś nowego, jakieś takie trwanie przy starym i brak otwarcia na to, co jest nowe” (K, 43);
- strach przed przyznaniem się do błędów: „Ludzie się boją krytyki, ale boją się też tego, jaka reakcja będzie na to, że jednak, po wielu latach zmienili zdanie. [...] niektórzy będą uparcie coś robić, byleby tylko nie musieć się przyznać, że nie mieli racji” (K, 34-1).

Jednocześnie respondenci mieli problem z jednoznacznym stwierdzeniem, czy wskazywane przez nich przeszkody mają charakter uniwersalny, a więc czy są takie same dla każdego konsumenta, czy też nie. Argumentacja przemawiająca za uznaniem tych barier za indywidualne odwoływała się do różnic pomiędzy

ludźmi: „Nie [czynniki nie są uniwersalne], bo każdy ma inny system wartości, inny poziom wiedzy, inny poziom zamożności, a to wszystko wpływa na nasze zachowania” (K, 74).

Syntetyczne zestawienie czynników determinujących wykluczenie konsumentów ze zrównoważonego stylu życia przedstawiono w tabeli 7.4.

Tabela 7.4. Determinanty wykluczenia konsumentów ze zrównoważonego stylu życia w ujęciu statycznym i dynamicznym

Charakter czynnika	Ujęcie statyczne (dlaczego ludzie nie chcą żyć w zrównoważony sposób?)	Ujęcie dynamiczne (co powstrzymuje konsumentów od zmiany stylu życia na bardziej zrównoważony?)
Czynniki obiektywne	<ul style="list-style-type: none"> – koszty – brak infrastruktury – wpływy społeczne – brak wiedzy/edukacji 	
	– marketingowa działalność przedsiębiorstw	– polityka państwa i przedsiębiorstw
Czynniki subiektywne (psychiczne)	<ul style="list-style-type: none"> – przyzwyczajenia – wygodnictwo/lenistwo – upór/bunt 	
	– ignorancja/egoizm	<ul style="list-style-type: none"> – światopogląd – negatywne doświadczenia – strach przed zmianą – strach przed przyznaniem się do błędów

Ważnym źródłem informacji na temat wykluczenia były także wypowiedzi respondentów dotyczące własnych doświadczeń. W próbie znalazły się jedynie trzy osoby przyznające, że nie są zrównoważonymi konsumentami lub nie chcą być tak określane. Każdy z tych przypadków był inny, a badani kierowali się różnymi przesłankami, co powoduje, że te wypowiedzi należy analizować odrębnie. Najbardziej oczywista była sytuacja respondentki, która deklarację, że jej styl życia nie jest zrównoważony, tłumaczyła lenistwem i wygodą. Zilustrowała to przykładem swoich zachowań w zakresie użycia plastikowych toreb na zakupy oraz korzystania z samochodu: „[...] jestem z tych osób, które przyznaję się bez bicia, że biorą te plastikowe torebki. Mimo tego, że czasami miałam w głowie taką myśl, żeby wpakować do auta więcej tych toreb wielokrotnego użytku, to później, jak wyjmowałam zakupy, to te torby wracały do domu i drugi raz już je zapomniałam spakować do auta. No i jest jeszcze kwestia auta i komunikacji miejskiej. Auto jest po prostu wygodniejsze, dużo czasu się zaoszczędza” (K, 23). Kolejny respondent przyznał wprawdzie, że ogrzewa dom pompą ciepła i posiada instalację fotowoltaiczną, ale jednocześnie ocenił, że prowadzi bardzo konsumpcyjny styl życia: „Ja raczej siebie nie określam jako zrównoważonego konsumenta. [...] Jestem bardziej nastawiony na konsumpcyjny tryb życia. Jeśli

mogę sobie na coś pozwolić, to czemu mam sobie tego nie kupić, choć nie zawsze jest mi to potrzebne” (M, 51). Tę deklarację też zilustrował konkretnym przykładem: „[...] zrobiłem żonie stół do ogrodu. Kupiłem do tego wszystkie materiały i narzędzia, m.in. szlifierkę. Użyłem jej tylko do tej pracy, a teraz ona leży. Uważam, że taki zakup nie miał większego sensu. Ktoś to musiał wyprodukować, zużyć na to energię, zapakować, sprzedać, a po jakimś czasie albo komuś to dam, albo po prostu wyrzucę. Tak to mniej więcej u mnie wygląda. Doszliśmy już do takiego poziomu, że na wiele rzeczy nie zwracamy uwagi” (M, 51). W trzecim przypadku respondentka, mimo że opisała wiele swoich zachowań, które można śmiało zaliczyć do zrównoważonych, wyraźnie odcięła się od koncepcji zrównoważenia: „Nie wiem, czy realizuję zrównoważony styl życia. Ponieważ jednak idea zrównoważenia jest dla mnie trochę niekonsekwentna i skompromitowana, nie zależy mi na tym, aby móc powiedzieć: ‘tak, jestem zrównoważonym konsumentem’” (K, 55). Przesłanką takiej postawy jest światopogląd tej osoby. Przedstawiła go, tłumacząc, co stoi jej na przeszkodzie w realizacji bardziej zrównoważonego stylu życia: „Fakt narzucania tej idei przez kraje rozwinięte bez uwzględnienia warunków kulturalnych i społecznych. Fakt traktowania ludzi jako przyczyny wszelkiego zła na Ziemi i dążenie w związku z tym do zmniejszenia liczby ludności, np. poprzez przymusową lub nieświadomą aborcję (np. sterylizacja w Kenii oraz wśród etiopskich kobiet w Izraelu), traktowanie zmniejszenia liczby ludności jako jedyne sposoby na uratowanie środowiska bez podjęcia trudu ograniczenia konsumpcji lub bardziej sprawiedliwego rozdysponowywania dóbr [...] nie identyfikuję się z ideą zrównoważonego rozwoju i odcinam się od niego” (K, 55).

Pytanie dotyczące przeszkód w podejmowaniu własnych zrównoważonych zachowań zadano również tym respondentom, którzy zadeklarowali, że żyją lub przynajmniej starają się żyć w zrównoważony sposób. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły uzupełnić zamieszczony w tabeli 7.4 katalog czynników nie tylko o przywiązanie do konsumpcyjnego stylu życia oraz światopogląd, ale także o:

- brak wiarygodnych informacji: „Jest jeszcze taka bariera związana nie z brakiem informacji lub brakiem możliwości ich sprawdzenia. Tak sobie myślę, że w sumie nie wiem, co jest lepsze – używać jednorazowych ekologicznych opakowań, które potem wyrzucę, czy wielorazowych, które trzeba potem jednak myć. Nie wiem, co jest w sumie bardziej obciążające dla środowiska” (M, 27-1); „Nie zawsze łatwo w sklepach znaleźć produkty ekologiczne. Poza tym mam pewne obawy, czy etykieta ‘ekologiczne’ jest uczciwa” (K, 74); „[...] staram się zasięgnąć opinii w Internecie i wydaje mi się, że mój poziom świadomości jest już taki, że potrafię filtrować te dane, jednak dostęp do interesujących danych nie jest pełny” (M, 27-2);

- brak odpowiednich rozwiązań systemowych, które można wiązać z kategorią opisaną jako polityka państwa i przedsiębiorstw: „[...] bez rozwiązań systemowych nie będziemy w stanie wyjść poza dosyć mizerny zakres zrównoważenia własnej konsumpcji. Przykładowo nie da się prowadzić normalnego, efektywnego życia, jeśli chcielibyśmy zrezygnować z kupowania produktów pakowanych w szkodliwe dla środowiska opakowania. [...] bez rezygnacji z życia w cywilizacji nie jesteśmy w stanie nie przyczynić się do dalszego zaśmiecania i zatruwania świata. Ciągle też jesteśmy ekonomicznie przymuszani do wymiany produktów zamiast ich naprawiania. Jeśli chcemy się przemieszczać, to praktycznie również jesteśmy skazani na pozostawianie po sobie istotnego śladu węglowego” (M, 49); „Trudno jest całkowicie zrezygnować z plastiku. Jest on wszędzie” (K, 34-2).

Kolejną, bardzo istotną kwestią, która została poruszona w wywiadach w kontekście wykluczenia, jest niezgodność postaw i zachowań konsumentów. Zapytani o możliwe powody takiego samowykluczenia ze zrównoważonego stylu życia respondenci podawali czynniki, które w większości można uznać za tożsame z wymienianymi wcześniej barierami przyjęcia zrównoważonego stylu życia lub zmiany stylu życia na bardziej zrównoważony. Jednak tym razem czynniki te, wraz z towarzyszącymi im wyjaśnieniami, układały się wyraźnie w dwa możliwe scenariusze.

Zgodnie z pierwszym scenariuszem osoby, które nie przekładają swoich pozytywnych postaw wobec zrównoważenia na konkretne zachowania były oceniane bardzo łagodnie. Respondenci opisywali je z dużą wyrozumiałością, wskazując przede wszystkim na obiektywne powody ich zachowanie. Oznacza to, że uważali te osoby raczej za wykluczone, a nie samowykluczające się. Podkreślano, że ważną rolę odgrywa tutaj mała dostępność i wiarygodność informacji rynkowych: „Może też tak być, że trudno nam jest rozpoznać, jak nasze zachowania wpływają na środowisko, trudno nam ocenić efekty. W pewnym momencie zaczęto mówić, że trzeba kupować samochody elektryczne i przechodzić na samochody elektryczne, ale później się okazuje, że utylizacja akumulatorów w nich montowanych jest wielokrotnie gorsza dla środowiska niż te znie nawidzone diesle i samochody benzynowe. To jest więc też tak, że teraz ludzie nie wiedzą, jakie zachowania mogą mieć rzeczywisty wpływ i czy rzeczywiście tak jest, że dana nowinka reklamowana jako ekologiczna jest taka dużo lepsza niż stare rozwiązania. To jest taka dezinformacja” (K, 29). Stwierdzano też, że niezrównoważone zachowania mogą być wymuszane na konsumentach, np. przez pracodawców: „Myślę, że życie stoi na przeszkodzie. Można twierdzić, że latanie jest niezrównoważone, ale jak ma się pracę, która wymaga podróży to się leci [samolotem]. Można twierdzić, że samochód nie jest zrównoważony, ale jeśli

dzięki niemu jedzie się 30 minut krócej w jedną stronę do pracy, to to oznacza całą godzinę dłużej dla rodziny” (K, 34-2).

Dodatkowo wskazywano, że proces wprowadzania i utrwalania nawyków jest długotrwały. Usprawiedliwiano tym fakt, że konsumenci realnie adaptują się do wymogów zrównoważenia dopiero po dłuższym czasie, przy czym taka sytuacja jest nawet bardziej korzystna niż radykalne zmiany zachowań: „Tu mogą być różne przyczyny. Mogą być ekonomiczne. To musi też wejść w nawyk. Niektóre osoby mają już wiedzę, mają świadomość, ale nie wyrobiły sobie jeszcze nawyku. Albo na tyle rzadko stosują tę wiedzę w swoim codziennym życiu, że zapominają o tym, żeby np. zamiast małej kupić dużą butelkę wody i przez to produkują trzy butelki, zamiast jednej. [...] Są oczywiście i tacy, którzy wszystko zmieniają w swoim życiu w ciągu pięciu sekund, no i ten słomiany zapał to jest trochę tak, jak z postanowieniami noworocznymi, czyli trwa tydzień, dwa, a później niewiele z tego wychodzi” (K, 34-1). Idąc jeszcze dalej jeden z respondentów stwierdził, że w naszej cywilizacji pełne zrównoważenie nie jest możliwe: „To nie jest kwestia, którą można ująć w skali 0-1. Życie zrównoważone w 100% dostępne jest dla wąskiej grupy zapaleńców, którzy de facto rezygnują z życia w cywilizacji” (M, 49).

W myśl drugiego scenariusza samowykluczające postępowanie konsumentów było oceniane bardziej krytycznie, choć krytyka ta miała różne natężenie. Wśród powodów niezgodności postaw i zachowań na pierwszy plan wysunęła się presja społeczna. Nawiązując do niej opisywano osoby, których prawdziwe postawy wobec zrównoważonego rozwoju są obojętne lub nawet negatywne. Werbalizowane są jednak jako pozytywne ze względu na chęć zyskania akceptacji innych i uniknięcia społecznego ostracyzmu: „Myślę sobie, że to może wynikać z tego, że ładnie jest być ekologicznym na zewnątrz, że modnie jest być ekologicznym na zewnątrz i dużo o tym mówić, i na pytania odpowiadać „tak zmienię swoje życie,” a w głowie mieć „niech się mnie już nie czepiają, powiem im to, co chcą usłyszeć” (K, 43); „Są w tym wszystkim takie elementy hipokryzji. [...] Jeśli te osoby się spotykają i ktoś, kto jest dla nich autorytetem opowiada im o jakimś swoim ekologicznym zachowaniu, to chcą być z nim zgodne” (M, 51). Trochę mniej krytycznie zinterpretowała presję społeczną respondentka, która tłumaczyła rozdzwiek pomiędzy postawami i zachowaniami brakiem umiejętności przekładania manifestowanych poglądów na codzienne praktyki. Punktem wyjścia jej rozważań był fakt, że dana osoba faktycznie przejawia pozytywne postawy wobec koncepcji zrównoważenia: „Wydaje mi się, że to jest trochę taka presja społeczna. Teraz się dużo mówi o tym, że trzeba coś zrobić, że trzeba odejść od węgla, że trzeba ograniczyć plastik, bo w morzach jest teraz więcej plastiku niż ryb. Człowiekowi robi się taki zamęt w głowie i mówi, że

trzeba coś zmienić, zrobimy coś. Jednak później, jak przychodzi do codziennego życia, to nie tak do końca sobie uświadamiamy, że pewne wybory się przekładają na stan środowiska, że to my, robiąc coś inaczej, też możemy na nie wpłynąć” (K, 29). Założenie o prawdziwie pozytywnej postawie wobec zrównoważenia towarzyszyło też wypowiedzi respondenta, który przyczyn samowykluczenia dopatrywał się w poczuciu winy: „Może to wynika z tego, że ludzie w jakiś sposób czują się winni, że czegoś nie robią, np. nie dbają o sortowanie śmieci. Wiedzą, że to robią źle, ale ponieważ wszyscy wokół mówią o tym sortowaniu śmieci, to oni też mówią, że sortują śmieci. Nie chcą być tym takim wyjątkiem, nie chcą odstawać od trendu, od większości. Sami zaprzeczają sobie tylko po to, żeby nie być wykluczonym w jakiś sposób z danej grupy czy ze społeczeństwa” (M, 53), a także badanego, dla którego samowykluczenia jest związane z inspiracją ze strony innych: „Ciężko jest po prostu mówić inaczej, tzn. przyznać, że się chce, żeby planeta była zagrożona. To jest taka kwestia moralna, a nikt nie chce się czuć zły moralnie. Ale też nie ma takiej inspiracji, żeby podejmować konkretne zachowania” (M, 27-1).

Uczestnicy wywiadów reprezentowali stosunkowo zgodne opinie, że osób, które swoich pozytywnych postaw wobec zrównoważenia nie przekładają na codzienne zachowania, jest dużo. W związku z tym w dalszej części wywiadu starano się ustalić możliwe reakcje, które wywołuje luka postawa – zachowanie. Biorąc pod uwagę uzyskane odpowiedzi, należy ten problem rozpatrywać w dwóch wymiarach – społecznym i osobistym.

Do oceny reakcji społecznej (reakcji innych ludzi/ogółu społeczeństwa) respondenci podchodzili z dużą ostrożnością. Tylko jedna z badanych osób zdecydowanie potwierdziła, że inni zwracają uwagę na rozbieżność między postawami i zachowaniami: „Tak, np. zgłaszają osoby, które zatruwają w okresie zimowym powietrze (piecem kopciuchem)” (K, 45). Mocniejszy był jednak głos tych respondentów, którzy uznawali taką społeczną reakcję za warunkową. Uzaledniano ją od:

- cech i emocji osoby, która reaguje na niezgodność: „Wydaje mi się, że jeżeli ktoś jest w tę ideę zrównoważenia zaangażowany, podoba mu się to, to zareaguje i zwróci uwagę. Jeśli jednak dana osoba nie jest tak mocno przekonana do idei, to ona niekoniecznie będzie reagować na niezrównoważone zachowania innych” (K, 29); „Jedni będą aktywnie reagować na łamanie zasad zrównoważonego rozwoju, inni będą widzieć takie zachowania, ale wobec narastającej agresji będą bać się reagować” (K, 74);
- cech osoby, która wykazuje niezgodność: „Jeżeli ktoś jest takim świrem i wszystkich będzie ustawiał, jeżeli jest taki bardzo zaangażowany, a później naprawdę będzie temu przeczył, to sądzę, że to wywoła reakcję” (K, 34-1);

- relacji, w jakiej pozostają osoba wykazująca niezgodność i osoba, która potencjalnie może jej zwrócić uwagę: „To też zależy od relacji, w której jesteśmy z takimi osobami. Na przykład jeśli jest szef i podwładny i poruszany jest temat śmieci, to taki szef bez problemu mógłby zwrócić uwagę” (M, 53).

Wyraźnie zarysował się też pogląd, zgodnie z którym w Polsce trudno liczyć na reakcję społeczną w sytuacji, gdy konsument, pomimo wyrażania pozytywnych postaw wobec koncepcji zrównoważenia, zachowuje się w niezrównoważony sposób. Wskazywano, że konsumenci wstydzą się zwracać uwagę innym, lub po prostu się boją, ponieważ takie zachowania może prowadzić do kłótni.

Podobne zróżnicowanie deklarowano w stosunku do swoich własnych (osobistych) reakcji. W tym wymiarze głos respondentów, którzy zdecydowanie potwierdzali swoją reakcję, wydawał się silniejszy: „Ja akurat należę do tych 10%, które zwraca uwagę. Bardzo nie lubię hipokryzji i nie lubię gdy czyjeś zachowania nie pokrywają się z tym, co mówi. Ja bym to skomentowała bezpośrednio do tej osoby” (K, 26). Wiele zależy też jednak od relacji łączącej respondenta z upominaną osobą: „Gdybym była w takiej sytuacji, że koleżanka mi mówi, że jest proekologiczna, a potem widzę, że robi coś wbrew temu, to moja reakcja by jednak zależała od tego, jak bardzo bliska jest to koleżanka. Gdyby to była jakaś moja dość dobra znajoma, to pół żartem, pół serio mogłabym skomentować jej zachowania. Ale jeśli to by był ktoś, kogo nie znam dobrze, np. kolega znajomego, to bym się raczej nie odezwała” (K, 23), oraz skali i charakteru niezrównoważonego zachowania: „Gdyby to było coś takiego naprawdę rażącego i ja bym sobie z tego zdała sprawę, to zwróciłabym na to uwagę w postaci takiej ciekawości, zapytania dlaczego w taki sposób, dlaczego tak się ktoś zachowuje” (K, 43). Z kolei brak osobistej reakcji uzasadniano brakiem kompetencji: „I owszem, podejście nieekologiczne może krzywdzić planetę i następne pokolenia, ale ja nie jestem od tego, żeby komuś moralizować, bo sama nie jestem idealna” (K, 34-1); „[...] ciężko mi komuś wypominać coś, jeżeli sama nie zachowuję się do końca tak, jak powinnam. [...] Mam świadomość, że samej mi dużo brakuje i wtedy ciężko jest komuś innemu wypominać wady” (K, 44).

Na zakończenie wywiadu proszono respondentów o opisanie stylu życia i wartości, którymi ich zdaniem będą się kierować konsumenci w perspektywie najbliższych dziesięciu lat. Te osoby, które przewidywały utrzymanie się obecnego poziomu wykluczenia ze zrównoważonego stylu życia, wskazały kilka ważnych powodów takiej sytuacji. Po pierwsze przyznawano, że obecnie problem zrównoważonego rozwoju stał się drugoplanowy wobec dynamicznych zmian warunków życia skłaniających konsumentów do skupienia się na tym, co się dzieje tu i teraz: „Wydaje mi się, że co do zasady ludzie będą chcieli, żeby było zielono, żeby mieć takie bezpieczeństwo życia w kontekście swoich po-

tomków, natomiast ciężko jest myśleć o zrównoważonej konsumpcji, gdy pojawiają się jakieś globalne kryzysy” (M, 27-1); „Na to samo pytanie 3 lata temu odpowiedziałabym inaczej. Teraz widzę, że wszelkie anomalie jak wojna, pandemia, galopująca inflacja, tak mocno skupią ludzi na bieżących problemach, że nie wiem, co by się musiało stać, żebyśmy zaczęli kierować się czym innym niż pieniądzem” (K, 34-2). Po drugie stwierdzono, że nie ma obecnie autorytetów, które mogłyby być wzorami do naśladowania, a także brakuje odpowiedniej edukacji: „Obecnie brakuje mi w Polsce takich ludzi, którzy staliby się wzorami do naśladowania, jeśli chodzi o te działania ekologiczne. Ja nie sądzę, żeby Polska i Polacy mieliby się rozwijać ekologicznie i że będzie lepiej za 10 lat. Mogłoby być lepiej za 20, za 30 lat pod warunkiem, że ekologia będzie jakimś bardzo ważnym aspektem naszego życia od samego początku, będziemy edukować nasze dzieci” (K, 43); „Moim zdaniem tu są dwa scenariusze. [...] negatywny oznacza takie ‘zabetonowanie’ dotychczasowych zachowań głównie ludzi starszych, ale też mniej wykształconych. Tu też wchodzić będzie kwestia, na ile w szkołach, uczelniach, miejscach pracy zacznie się zwracać uwagę na istniejące zagrożenia. Opór przed edukacją w tym zakresie może być duży” (K, 74). Po trzecie jeden z respondentów wyraził obawę, że zmiany nie są możliwe bez zmiany myślenia o procesach gospodarowania, a te raczej nie następują: „Druga rzecz, której ja się boję, to jest taki postępujący, galopujący wręcz kapitalizm. Mam wrażenie, że ta pogoń za zyskiem jest wyniszczająca. Wiadomo, że kapitalizm nie współgra ze zrównoważeniem, on chce, żeby konsumpcja ciągle rosła. Myślę więc, że jeśli nie ograniczymy takiego podejścia neoliberalnego, to trudno będzie osiągnąć zrównoważenie” (M, 27-1).

Podsumowanie

Podsumowując tę część badań można stwierdzić, że koncepcja zrównoważonego rozwoju gospodarczego bywa źródłem znaczącej krytyki ze strony konsumentów. Ich wykluczeniu ze zrównoważonego stylu życia sprzyja wiele czynników o różnicowanym charakterze. Dodatkowo istnieje duża grupa osób, która wspiera zrównoważenie tylko w sferze werbalnej i nie zawsze wsparcie to jest szczere. Takie samowykluczenie ze zrównoważonego stylu życia jest dość powszechne również ze względu na brak wyraźnej reakcji społecznej na niezrównoważone zachowania. To może dowodzić, że zasady zrównoważenia nie zostały w pełni zaakceptowane przez konsumentów. Istnieją zatem poważne obawy, że stopień wykluczenia nie zmieni się w perspektywie najbliższej dekady.

Rozdział 8

Możliwości upowszechnienia zrównoważonego stylu życia poprzez włączenie konsumenckie

Aleksandra Burgiel-Szewc, Jolanta Zrałek

W odpowiedzi na postulat zrównoważenia konsumpcji wiele wysiłku włożono dotychczas we wprowadzanie takich rozwiązań informacyjnych, infrastrukturalnych i prawnych, które mają ułatwić konsumentom adaptację zasad zrównoważenia do ich codziennego życia. Wysiłki te, choć stanowią konieczny krok w kierunku zniesienia zewnętrznych barier zrównoważonych zachowań, nie wywołały dotychczas oczekiwanych zmian w globalnym spożyciu i działaniach konsumentów. Rzeczywista zmiana modelu gospodarki na bardziej zrównoważony wciąż jeszcze napotyka w sferze konsumpcji wiele przeszkód. Zrównoważone podejście do spożycia dostrzegalne jest głównie w pojedynczych zachowaniach konsumenckich lub w zachowaniach wąskich grup ogólnie określanych jako konsumenci zrównoważeni. Popularyzacja ich stylu życia wymaga upowszechnienia całego zestawu zrównoważonych działań, a co za tym idzie włączenia do tego trendu również innych grup konsumentów. Stanowi to obecnie największe wyzwanie dla polityki zrównoważonej konsumpcji, a w realizacji tego zadania nieocenioną pomoc mogą przynieść metody kształtowania zachowań jednostek wypracowane w nurcie ekonomii behawioralnej.

Zasadniczym celem tego rozdziału jest scharakteryzowanie koncepcji włączenia (inkluzji) konsumentów w obszar zrównoważonego stylu życia oraz wskazanie czynników i działań zwiększających szanse na takie włączenie. W związku z tym zaprezentowano tu istotę tego rodzaju włączenia oraz omówiono ułatwiające je mechanizmy, w tym tzw. architekturę wyboru (*choice architecture*) oraz interwencje behawioralne określane jako impulsy (*nudges*), a także wyjaśniono, jak konsumenci postrzegają zrównoważony styl życia i sprzyjające mu czynniki. Dokonano też oszacowania szans na włączenie (się)

konsumentów w nurt zrównoważenia, a wreszcie przedstawiono możliwe do zastosowania formy interwencji wspierających upowszechnianie zrównoważonego stylu życia.

8.1. Włączenie konsumentów w kontekście zrównoważonego stylu życia

Obserwowane obecnie konsekwencje zmian klimatycznych, a także niekorzystne trendy społeczne prowadzące do narastających nierówności zarówno w obrębie pojedynczych społeczeństw, jak i w skali całego globu, jednoznacznie dowodzą, że konieczne są zmiany systemu gospodarowania na bardziej zrównoważony. Jak podkreśla Pezzey (1992), międzynarodową dyskusję na temat współzależności gospodarki i środowiska naturalnego rozpoczęto już na początku lat 70. XX wieku, kiedy to został opublikowany raport Klubu Rzymskiego zatytułowany „Granice wzrostu” (*Limits to growth*) (Meadows i in., 1972). Inicjatywy będące skutkiem zawartych w tym raporcie alarmujących wniosków doprowadziły do opracowania koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego (Report of the World Commission, 1987) i budowy polityki zrównoważonego rozwoju. Glavič i Lukman (2007) zdefiniowali tę ostatnią jako zestaw pomysłów/plan, który został oficjalnie uzgodniony przez grupę ludzi, organizację biznesową, rząd lub partię polityczną w odniesieniu do kwestii środowiskowych, ekonomicznych i społecznych, pokazujący, co należy zrobić w określonych sytuacjach. Jeden z obszarów takiej polityki obejmuje konsumpcję oraz zachowania konsumentów, a konieczne zmiany w tym obszarze dotyczą m.in. scharakteryzowanego już w poprzednim rozdziale stylu życia.

Najbardziej aktualne kierunki polityki zrównoważenia wytyczył przyjęty w 2015 roku przez państwa członkowskie ONZ dokument zatytułowany „Przekształcanie naszego świata: Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju”, popularnie nazywany Agendą 2030 (*Transforming our world: The 2030 Agenda for sustainable development*, 2015). Sygnatariusze tego dokumentu zadeklarowali przyjęcie 17 celów zrównoważonego rozwoju oraz 169 powiązanych z nimi zadań zaplanowanych do realizacji w okresie 15 lat. Bezpośrednie odniesienie do koniecznych zmian w konsumpcji i stylu życia konsumenta zawiera cel 12. Dotyczy on zapewnienia zrównoważonych wzorców konsumpcji i produkcji, w tym (zadanie 12.8) zapewnienia, by do 2030 roku ludzie na całym świecie mieli odpowiednie informacje i świadomość na temat zrównoważonego rozwoju i stylu życia w harmonii z naturą.

Jak zaznaczają Lubowiecki-Vikuk i in. (2021), trudno mówić o jednym uniwersalnym stylu życia, który można by uznać za zrównoważony. W praktyce konsumenci mają do wyboru cały zestaw stylów życia, które na różne sposoby podchodzą do kwestii zrównoważenia, w tym: *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHAS), *Wellness*, *Hygge*, *Lagom*, *Slow living*, *Smart living*, *Low-carbo lifestyle*. Dodatkowo konkretne rozwiązania, które jednostka może wprowadzić, aby zaangażować się w zrównoważony styl życia, też są różne i obejmują elementy wszystkich aspektów życia.

Konsumenci w różnym stopniu i z różnych powodów angażują się w wybrany zrównoważony styl życia. Niektóre ich nawyki mogą być łatwiejsze do zmiany, inne trudniejsze. Potwierdzają to m.in. badania nad typologią zrównoważonych konsumentów. Na przykład Onel i in. (2018) zidentyfikowali trzy archetypy konsumentów, które określili jako: 1) holistycznych zrównoważonych konsumentów (*holistic sustainable consumers*), którzy są najbardziej zaangażowani w różne wymiary zrównoważenia, ponieważ w pełni rozumieją jego potrzebę, 2) ewoluujących zrównoważonych konsumentów (*transitional sustainable consumers*), włączających do swojego życia wiele zrównoważonych praktyk, jednak nie do końca świadomych wszystkich problemów i w ograniczony sposób postrzegających swoją rolę w procesach zrównoważenia, oraz 3) ograniczonych zrównoważonych konsumentów (*restricted sustainable consumers*), którzy angażują się w niewielką liczbę zrównoważonych zachowań, nie dostrzegają całości problemu, a ich świadomość sprowadza się do pojedynczych kwestii.

Ważnym wydarzeniem kształtującym regionalną politykę zrównoważenia było ogłoszenie w 2019 roku przez Komisję Europejską programu o nazwie „Europejski Zielony Ład” (*European Green Deal*). Leonard i in. (2021) określili go jako ambitny pakiet polityczny, ponieważ jego celem jest osiągnięcie neutralności klimatycznej kontynentu do 2050 roku i zadbanie, aby gospodarka UE była zrównoważona pod względem środowiskowym, co z oczywistych względów wymaga również istotnych zmian we wzorcach konsumpcji.

W obu tych inicjatywach politycznych pojawia się kategoria włączenia społecznego (*social inclusion*). Zgodnie z definicją Banku Światowego (World Bank) jest to proces prowadzący po pierwsze – do poprawy warunków uczestnictwa jednostek i grup w społeczeństwie, a po drugie – do zwiększenia zdolności i możliwości (szans) ludzi znajdujących się w niekorzystnej sytuacji (ze względu na swoją tożsamość, w tym wiek, płeć, niepełnosprawność, rasę, pochodzenie etniczne, religię, status ekonomiczny itp.) do uczestniczenia w społeczeństwie. W literaturze można jednak spotkać opinię, że włączenie jest kategorią rozumianą i interpretowaną niejednoznacznie (Koehler, 2021). Najczęściej też opisuje się ją łącznie z (wyjaśnionym już w rozdziale 7) wykluczeniem spo-

łecznym, traktowanym w tym ujęciu jako przeciwieństwo włączenia (Øyen, 1997; Rawal, 2008). Dzieje się tak dlatego, że z punktu widzenia polityki zrównoważenia włączenie społeczne jest nie tylko procesem, ale również i celem podejmowanych działań, a więc stanowi polityczną odpowiedź na wyzwania związane z wykluczeniem (United Nations, 2016). W obecnym rozdziale kwestię włączenia społecznego odnosimy ponownie do bardzo specyficznie rozumianych nierówności społecznych, a mianowicie nierówności dotyczących konsumenckiej świadomości i zaangażowania jednostek w działania prośrodowiskowe i prospołeczne. Wychodząc z założenia, że ostatecznym celem prowadzenia polityki zrównoważenia jest stworzenie zrównoważonego społeczeństwa, włączenie pojedynczych konsumentów w zrównoważony styl życia postrzegamy jako warunek konieczny dla osiągnięcia tego celu.

8.2. Zrównoważony styl życia konsumentów i jego stymulanty

Upowszechnieniu się zrównoważonego stylu życia niewątpliwie sprzyja pozytywne nastawienie konsumentów do samej koncepcji zrównoważenia. Uczestnicy badań jakościowych zrealizowanych w 2022 roku, deklarujący takie właśnie nastawienie, wypowiadając się na temat swoich skojarzeń z tą ideą sugerowali przede wszystkim, że zrównoważenie to dbałość o środowisko naturalne, postrzegane w kategoriach globalnych: „[...] myślę o ekologii jako takim wspólnym dobru. Planeta i to, w jaki sposób o nią dbamy, jest naszym wspólnym dobrem i chciałbym dołożyć tu swoją cegiełkę” (M, 27-1). Dostrzegali też, że wiąże się ono z wyrzeczeniami w sferze spożycia: „Zrównoważenie jest dla mnie tożsame z ograniczeniem w tym sensie, że dążenie do zrównoważenia konsumpcji wymaga od nas rezygnacji z wielu wygod” (M, 49). A jednak to właśnie zrównoważenie jest według nich jedynym sposobem na odwrócenie niekorzystnego trendu: „Widać to gołym okiem, że coś ze światem jest nie tak. Zrównoważenie wydaje się zatem odpowiedzią na najpilniejsze potrzeby planety Ziemi” (M, 36).

W związku z tym badani podkreślali, że idea ta powinna zostać spopularyzowana już wiele lat temu: „[...] jest to problem istotny, na który powinniśmy zwrócić uwagę nie tyle może w ostatnich latach, co dużo wcześniej” (K, 26); wskazywali też na konieczność podejmowania działań służących zrównoważeniu: „Uważam, że temat [...] powinien być nagłaśniany i powinniśmy po prostu działać, a nie tylko o tym mówić” (K, 44).

Uczestnicy wywiadu zauważali zmiany zachodzące w obu tych wymiarach: „Jest to temat, który »wszedł pod strzechy«, ponieważ z jednej strony coraz więcej osób dostrzega, że negatywne zmiany w świecie związane z degradacją środowiska przekładają się na ich życie, a z drugiej jest to temat istotnie obecny w polityce Unii Europejskiej” (M, 49); „[...] rozwój powinien być zrównoważony. Nie możemy pędzić, jak zwariowani nie wiadomo po co, do czego i na co. [...] COVID zweryfikował nasze potrzeby i się okazało raptem, że całe mnóstwo rzeczy to rzeczy, które wcale nie są nam potrzebne [...] refleksja gdzieś poszła, że warto być zdrowym, cieszyć się tym, co się ma” (M, 53). Zaprezentowane wyżej opinie oraz używane przez innych respondentów słowa „musimy”, „powinniśmy”, „trzeba”, pozwalają sądzić, że zasady zrównoważenia zaczynają przyjmować charakter norm społecznych, a to stanowi obiecujący krok w kierunku włączenia większej grupy konsumentów w zrównoważony styl życia.

Dla powodzenia tego procesu ważne jest jednak zrozumienie kompleksowego charakteru idei zrównoważonego rozwoju. W tym zakresie pojawiła się wśród badanych pewna asymetria. Ich wypowiedzi skupiały się bowiem głównie na zasadzie sprawiedliwości międzypokoleniowej: „Często rozmawiamy o przyszłości ze znajomymi. O tym jak ważne są nasze działania, [...] to kwestia przyszłości naszych dzieci” (K, 34-2); „Bo tak sobie myślę, że mam dzieci i fajnie będzie, jak będę miała wnuki i prawnuki i fajnie by było, gdyby dla nich ten świat został w miarę nienaruszony. Żeby ta przyroda dalej żyła i dalej trwała” (K, 43); „Obecne pokolenie musi zaspokajać swoje potrzeby w takim wymiarze, by z zasobów mogły też korzystać kolejne pokolenia” (K, 74); „[...] musimy mieć świadomość, że zasoby, którymi dysponujemy, są ograniczone. Jeżeli mamy zamiar zostawić trochę tych zasobów dla przyszłych pokoleń, musimy zacząć korzystać z nich racjonalnie” (K, 44).

Niektórzy badani dostrzegali, że zrównoważenie należy rozpatrywać także w wymiarze społecznym, np. „trzeba pamiętać, że to nie jest tylko ekologia, ale też działania na rzecz społeczności” (M, 27-2) oraz osobistym, np. „zrównoważenie to też jest dla mnie czas dla rodziny, taka równowaga między pracą i życiem prywatnym” (M, 53). Natomiast bezpośrednio odwołanie do sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej znalazło się w wypowiedzi tylko jednej respondentki: „Konieczne jest więc dbanie zarówno o Ziemię, jak i warunki, w jakich żyją inni ludzie. Jako mieszkańcy krajów o wysokim poziomie rozwoju jesteśmy odpowiedzialni za stan Ziemi (podobnie, jak są za nią odpowiedzialni mieszkańcy krajów rozwijających się), ale jesteśmy także odpowiedzialni za to, jak żyją inni, biedniejsi mieszkańcy globu. Zrównoważony rozwój [...] to taki, w którym rozwój jednej grupy nigdy nie odbywa się kosztem innej, w którym rozwój ekonomiczny nie odbywa się kosztem rozwoju ekologicznego czy społecznego (i odwrotnie)” (K, 55).

Ważne dla upowszechnienia się zrównoważonego stylu życia jest też to, aby konsumenci rozumieli znaczenie swoich zachowań i ich wpływ na otaczającą ich rzeczywistość, czyli odpowiednio postrzegali swoją efektywność konsumentską, sprawczość oraz odpowiedzialność za skutki swoich działań. Badani wykazali się dość dobrym zrozumieniem tych kwestii: „Mam świadomość tego, że musimy podejmować jakieś konkretne działania i nawet te drobne działania w dużej skali będą się składać na jakiś pozytywny efekt” (K, 44); „Mi osobiście zrównoważony rozwój kojarzy się z codziennymi wyborami, małymi krokami. To nie tylko to, co może zrobić państwo, firma lub NGO. To również mój wkład. Powolna rezygnacja z mięsa, wybór pociągu zamiast auta, posadzenie łąk kwiatnych, naprawienie butów zamiast kupna nowych” (K, 34-2); „Czy czeka nas ta katastrofa ekologiczna czy nie – warto próbować coś zmienić” (M, 36).

W trakcie wywiadów proszono też badanych o swobodną wypowiedź na temat konsumentów żyjących w zrównoważony sposób. Rozważając wartości, którymi kierują się takie osoby, respondenci wymieniali altruizm, troskę o innych, odpowiedzialność, sprawiedliwość, szacunek dla środowiska, a nawet miłość czy chęć samorozwoju. Pojawiły się też jednak mniej górnotne sformułowania, traktujące zrównoważony styl życia jako przejaw:

- zdrowego rozsądku i racjonalności: „[...] to chyba chodzi o wykorzystanie posiadanych dóbr materialnych w optymalny sposób” (M, 51),
- mody: „W ostatnim czasie stało się to modne” (K, 29),
- bardziej egocentrycznych pobudek, jak dbałość o własne zdrowie: „Dbanie o zwierzęta, o planetę, o własne zdrowie może. To zdrowie, to tak głównie” (K, 23),
- a nawet strachu o najbliższych: „Wydaje mi się, że w dużej mierze to też ze strachu [ludzie żyją w zrównoważony sposób], w tym sensie, że boją się o dalszy los naszej planety. Może nawet nie planety, bo to brzmi bardzo ogólnie, ale może o swoje dzieci czy wręcz wnuki, że one mogą żyć zgodnie z jakimiś tam predykcjami w złych warunkach” (M, 27-1).

Konsumentów żyjących w zrównoważony sposób opisywano jako bardziej świadomych, ale padające czasem określenie „idealiści”, opisujące osoby bardziej zaangażowane w zrównoważenie, miało wydźwięk pejoratywny, ponieważ wiązano je z fundamentalizmem. Jeszcze wyraźniej było to widoczne w wypowiedziach charakteryzujących konkretne zachowania tych osób. Pojawiły się też głosy, że w zrównoważeniu swoich zachowań nie należy przesadzać: „[...] nie można wprowadzać tzw. »ekoterroryzmu« i mówić wszystkim, że mają wszystko ograniczać jeszcze bardziej, najlepiej zero plastiku, zero mięsa, a najlepiej baterie słoneczne i samochód elektryczny [...]. Do wszystkiego jest potrzebny zdrowy rozsądek” (K, 29), a nawet, że w pełni zrównoważony styl życia nie jest

dla przeciętnego konsumenta osiągalny: „Życie zrównoważone możliwe jest wyłącznie wówczas, gdy poświęci się mu całą swoją uwagę i podporządkuje tej idei wszystkie swoje działania. Takich osób, które ze względów idealistycznych przewartościują całe swoje życie, jest bardzo mało” (M, 49).

Tylko jedna respondentka podkreśliła, że na taki styl życia powinien się składać cały zestaw aktywności, a nie tylko pojedyncze zachowania: „[zrównoważony styl życia] to rozważenie swoich wszystkich działań przez pryzmat wpływu na środowisko i społeczeństwo teraz i za kilkadziesiąt lat. Przez wszystkie działania mam na myśli wszystko od nawyków żywieniowych, turystycznych, zakupowych, transportowych, higienicznych itd. [...] Jeśli ktoś oszczędza wodę tylko dlatego, że zapłaci mniej, nie można mówić, że jest to działanie zrównoważone. Pewnie gdy jest na urlopie i nie płaci za wodę, leje jej ile chce” (K, 34-2).

Podążając za wyjaśnieniami respondentów, wśród osób w jakimś stopniu realizujących zrównoważony styl życia zidentyfikowano trzy typy. Pierwszy z nich reprezentują konsumenci, których aktywność w zakresie zrównoważenia jest ograniczona do jednego lub kilku zaledwie zachowań, często tych, które są najbardziej popularne, najłatwiejsze lub narzucone przez przepisy, a co za tym idzie – trudno jest wskazać ich rzeczywiste motywy. Takich konsumentów można nazwać warunkowo włączającymi się w zrównoważony styl życia. Typ drugi tworzą osoby starające się równoważyć swój styl życia poprzez stopniowe wprowadzanie kolejnych zrównoważonych działań, a zatem ewoluujące w swoim zrównoważeniu. Poszerzanie zakresu zrównoważonych zachowań dotyczy zazwyczaj tych aktywności, które na danym etapie nie wymagają nadmiernego wysiłku (poświęceń). Takich konsumentów można zatem określić mianem ewolucyjnie włączających się w zrównoważony styl życia. Wreszcie trzeci typ reprezentują skrajni zwolennicy zrównoważenia, przez jedną z respondentek określani mianem „freaków” (dziwaków). To właśnie te osoby są gotowe do największych poświęceń i radykalnych zmian swojego stylu życia na bardziej zrównoważony, a jednocześnie, właśnie ze względu na ten radykalizm, nie zyskują one zbyt dużego poparcia ze strony innych. Tak opisywane przez respondentów osoby nazwano bezkompromisowo włączającymi się w zrównoważony styl życia. Podział zachowań przypisywanych każdemu z wyróżnionych typów zaprezentowano w tabeli 8.1.

Tabela 8.1. Zachowania składające się na zrównoważony styl życia w podziale na typy konsumentów

Typ zrównoważonego konsumenta	Zachowania*
Typ I – warunkowi	<ul style="list-style-type: none"> – segregowanie śmieci, – używanie własnych toreb na zakupy, – kupowanie ekologicznych produktów – ekologicznej żywności, energooszczędnych sprzętów AGD i RTV, – korzystanie z ekologicznych programów w trakcie używania sprzętu AGD, – celowe ograniczanie zużycia wody i elektryczności, – konsumpcja wspólna – wzajemne podwożenie się do pracy, użytkowanie jednej kosiarki wspólnie z sąsiadami, – nieodpłatne przekazywanie używanych rzeczy potrzebującym lub sprzedawanie ich innym konsumentom, – zastanawianie się nad swoimi rzeczywistymi potrzebami i dostosowywanie do nich liczby kupowanych produktów, robienie listy zakupów, niemarnowanie jedzenia
Typ II – ewolucyjni	<ul style="list-style-type: none"> – staranne segregowanie śmieci, pogłębianie wiedzy na temat możliwości utylizacji różnych materiałów, – przestrzeganie diety wegetariańskiej, ograniczanie ilości mięsa w diecie lub kupowanie mięsa, które nie pochodzi z masowej produkcji, – kupowanie odzieży używanej, ale też odzieży nowej wysokiej jakości, żeby wystarczyła na dłużej, – przemyślane kupowanie elementów odzieży tak, żeby wszystkie do siebie pasowały i można je było dowolnie zestawiać (tzw. szafa kapsułowa), – sprzątanie śmieci w miejscach publicznych, w tym sprzątanie po swoich psach, – ograniczanie zużycia plastikowych opakowań, np. poprzez korzystanie z własnych pojemników na napoje, butelek z filtrem do wody z kranu, chodzenie na zakupy z własnymi pojemnikami na żywność, – rezygnowanie z jazdy samochodem, jeżeli przy takich samych warunkach (cenie, wygodzie) dostępne są bardziej ekologiczne możliwości transportu (pociąg, rower, komunikacja publiczna, komunikacja piesza), – poszukiwanie informacji na temat producentów i produktów, żeby móc dokonywać bardziej świadomych wyborów, – przyłączanie się do bojkotów konsumenckich mających na celu „ukaranie” niezrównoważonych marek lub działań
Typ III – bezkompromisowi	<ul style="list-style-type: none"> – przestrzeganie ścisłej diety wegańskiej, – odrzucanie wszelkich składników odzwierzęcych, np. niekupowanie balsamu do ust, jeśli zawiera wosk pszczeły, – kupowanie wyłącznie używanej odzieży lub samodzielne wytwarzanie odzieży (prosumpcja), – w przypadku dłuższych podróży jeżdżenie wyłącznie pociągiem, w przypadku krótszych na rowerze lub przemieszczanie się pieszo, – kupowanie wyłącznie produktów oznaczonych jako ekologiczne, Fair Trade itp., – niekupowanie produktów w plastikowych opakowaniach, – generowanie minimalnej liczby odpadów pokonsumpcyjnych (zero waste), – ograniczanie liczby kupowanych/posiadanych rzeczy do niezbędnego minimum, – ograniczanie zużycia wody i elektryczności do niezbędnego minimum, – zbieranie i spożywanie żywności, której pozbywają się sklepy lub inni konsumenci (freeganizm), – podejmowanie aktywnych działań mających skłonić innych konsumentów do zmiany stylu życia na zrównoważony (aktywizm konsumencki)

* Kolejne typy cechują też zachowania przypisane poprzedniemu/poprzednim typom.

Oceniając liczbę konsumentów realizujących zrównoważony styl życia respondenci zgodnie deklarowali, że udział takich osób w społeczeństwie nie jest duży. W szczególności szacunki te dotyczyły trzeciego z wyodrębnionych typów i polskiego społeczeństwa ocenianego na tle ludności krajów wyżej rozwiniętych gospodarczo. Co istotne, w trakcie wywiadów pojawiły się też głosy wskazujące na rosnący (również w Polsce) udział konsumentów, którzy włączają się w zrównoważony styl życia warunkowo: „[...] jest coraz więcej osób, które podejmują pojedyncze działania, ale nie są chętne lub świadome innych aktywności. Na przykład coraz więcej osób ma swoje torby na zakupy, jest świadomych, że to kwestia oszczędności, ale też ochrony środowiska. Jednak jednocześnie są to osoby, które np. palą węglem w starym kotle” (K, 34-2), i ewolucyjnie: „[...] coraz więcej będzie takich ludzi wprowadzających małe zmiany, ale też coraz więcej osób, które już zaadaptowały jakieś ekologiczne zachowania będzie się dalej rozwijać w tym kierunku. Ok, zaczęliśmy od torby, to może teraz będziemy chodzić po wędlinę do sklepu ze swoimi pojemnikami” (K, 29).

Przytoczone opinie dowodzą płynności granic pomiędzy opisywanymi typami konsumentów, a jednocześnie wskazują, jak może przebiegać proces upowszechniania się zrównoważonego stylu życia wśród osób nie przejawiających żadnych zrównoważonych zachowań. Konsumenti ci najpierw włączają się w ten proces warunkowo, decydując się na jedną lub kilka zrównoważonych aktywności. Po ugruntowaniu nowych nawyków, opartych na pozytywnych doświadczeniach i zebraniu informacji na temat innych możliwości równoważenia konsumpcji, niektóre z tych osób decydują się poszerzyć zakres swoich zrównoważonych działań, stając się konsumentami włączającymi się ewolucyjnie.

Ten krok, czyli stopniowe adaptowanie przez tę grupę takich zachowań, które wcześniej były przypisywane wyłącznie konsumentom o bezkompromisowym podejściu, ma niezwykle istotne skutki, ponieważ przesuwają on granicę akceptacji społecznej dla stylu życia postrzeganego jako skrajnie zrównoważony. Jeżeli bowiem zachowania uznawane wcześniej za awangardowe, a nawet dziwaczne, stają się elementem coraz powszechniej akceptowanych, „normalnych” wzorów konsumpcji, to budowany jest na ich podstawie nowy zestaw norm społecznych, a to z kolei przyczynia się do utrwalania zmian stylu życia na bardziej zrównoważony.

Opisaną ewolucję potwierdzają wypowiedzi tych respondentów, którzy zapytani o najbliższą przyszłość prognozowali rosnące zrównoważenie, ale raczej w perspektywie dekad niż lat: „Przewiduję, że zachowania pójdą w tę stronę [większego zrównoważenia], ale to będzie wymagało dużo czasu, a w Polsce szczególnie. Za 10 lat na pewno mentalność ludzka się zmieni. Będzie mniej tych, którzy konsumpcyjnie będą podchodzić do życia. Ludzie będą lepiej wyko-

rzystywać zasoby, które mają, ale nie będzie to powszechne. Tacy zrównoważeni ludzie będą stanowili gdzieś tak połowę społeczeństwa w Polsce” (M, 51); „[...] wartości, które leżą u podstaw zrównoważonej konsumpcji będą dla nas bardziej istotne za jakieś 10 lat niż teraz” (M, 27-1); „Patrząc na przyszłość, to myślę, że będziemy iść w Polsce do przodu, choć nie sadzę, że w 10 lat uda nam się dogonić Szwajcarię czy Kalifornię [...] Jest to więc moim zdaniem długi proces, aczkolwiek widzę światełko w tunelu, że powoli się będziemy rozwijać w kierunku większego zrównoważenia. Pomoże w tym na pewno takie stopniowe przyzwyczajanie się ludzi do nowych zachowań” (K, 34-1).

Warto zwrócić uwagę, że upowszechnianiu się zrównoważonego stylu życia przypisywano nie tylko charakter wolicjonalny: „Ten pozytywny [scenariusz przyszłości] oznacza zdecydowaną zmianę stylu życia w wyniku wzrostu świadomości ludzi i korzystnych rozwiązań prawnych i ekonomicznych, zachęcających do zmiany stylu życia. I myślę, że będzie to powoli następować, bo coraz więcej młodych ludzi ma świadomość zagrożeń ekologicznych i aktywnie będzie wspierać przyjazne środowisku rozwiązania” (K, 74), ale także przymusowy, związany z obiektywnymi zmianami otoczenia przyrodniczego, społecznego i ekonomicznego: „Jeśli nie powstrzymamy tego, co się dzieje teraz, to z czasem zaczniemy zauważać więcej zmian klimatycznych, takich już konkretnie uderzających w nasze życie. Z czasem też pojawią się tzw. emigranci klimatyczni, bo część Ziemi już nie będzie zdatna do zamieszkania. To też będzie taka rzecz, która otworzy ludziom oczy na problemy” (M, 27-1); „Wydaje mi się, że już jesteśmy w takim punkcie kulminacyjnym, że albo coś zmienimy, albo te wszystkie negatywne konsekwencje spadną na nas lawiną i nie będziemy już w stanie tego powstrzymać” (K, 26); „[...] zmieniający się świat/klimat będą coraz bardziej przekładać się na generalne zubożenie życia większości społeczeństwa. Owo zubożenie przełoży się w jakimś stopniu na zrównoważenie życia, wymuszając mniejszą konsumpcję. Do tego będzie coraz więcej regulacji wymuszających zrównoważenie [...]” (M, 49).

W kolejnej części wywiadu rozpoznaniem poddano czynniki determinujące włączenie w zrównoważony styl życia. Rozpatrywano je zarówno w ujęciu statycznym – pytając, dlaczego konsumenci chcą żyć w zrównoważony sposób, jak i dynamicznym – pytając, co powoduje, że konsumenci zmieniają swój styl życia na bardziej zrównoważony. W odpowiedzi na pierwsze z tych pytań respondenci wymieniali przede wszystkim zmienne subiektywne (psychiczne, wewnętrzne). Mimo że w kontekście zrównoważonego stylu życia idealizm nie kojarzył się badanym pozytywnie, to wśród czynników psychicznych na pierwsze miejsce wysunął się przyjmowany przez jednostkę system wartości i chęć przestrzegania określonych zasad: „[...] realizacja zrównoważonego stylu życia

zdecydowanie wiąże się z przyjętym systemem wartości. Jeśli są one dla nas ważne to ich zwyczajnie przestrzegamy” (K, 74).

Inne determinanty psychiczne wymieniane przez badanych to:

- postrzeganie zmian środowiskowych i osobiste doświadczenia w tym zakresie: „Widzimy zmiany klimatyczne, upały, które są ogromne, zimy, które są łagodne. Sądzę, że widzimy konsekwencje naszych działań i dlatego zaczynamy myśleć o swoich zachowaniach w kategoriach ich wpływu na środowisko” (K, 34-1);
- powiązany z doświadczeniami strach/troska o przyszłe pokolenia: „[konsumentci żyjący w zrównoważony sposób] potrafią spojrzeć szerzej na problem kurczących się zasobów, zanieczyszczenia środowiska i jest to zagadnienie, które ich martwi. Troszczą się o przyszłe pokolenia” (M, 48);
- proces uczenia się: „[...] niektóre osoby po różnych wydarzeniach wyciągają wnioski i stwierdzają, że jakieś bardziej ekologiczne rozwiązanie będzie tańsze i zdrowsze, i zmieniają swoje zachowania” (M, 51);
- oparty na procesie uczenia się mechanizm budowania pozytywnych nawyków (wspomniany przez jedną z badanych): „Wydaje mi się też, że taki styl życia wciąga. Jak już się zaczyna i wprowadza małe zmiany, to potem łatwiej jest wprowadzić kolejne i kolejne. To jest tak, jak z ćwiczeniami fizycznymi” (K, 29).

Wśród obiektywnych (zewnętrznych) czynników wpływających na chęć realizowania przez konsumentów zrównoważonego stylu życia wskazano regulacje prawne i odpowiednią infrastrukturę: „[...] my jako kraje rozwinięte jesteśmy tak naprawdę zasypywani różnymi ustawami. Już teraz mamy możliwość podejścia w sposób zrównoważony, ale też jesteśmy zobligowani do tego, bo nasze rządy nam to w jakiś sposób regulują. Moim zdaniem to jest super [...] tak jak ja teraz kursuję Gdańsk-Kraków czy Gdańsk-Śląsk, to tak żartuję, że jeszcze kilka lat temu pociąg jechał 10 godzin. [...] W dniu dzisiejszym pociągiem do Krakowa jeżdżę szybciej niż samochodem [...] I widzę, że te pociągi są pełne, więc ludzie coraz częściej idą w kierunku [...] czegoś, co może być bardziej pomocne dla środowiska” (K, 34-1). Jednak najważniejszym czynnikiem obiektywnym jest według badanych wpływ społeczny, rozumiany z jednej strony jako naśladowanie innych (podążanie za ich przykładem): „Wiele też osób po prostu podąża za tym ekologicznym trendem, bo niekoniecznie są skupieni na tym, że to ma jakiś realny wpływ na życie kogokolwiek. To jest takie myślenie, że skoro wszyscy tak robią, to my też tak będziemy robili” (K, 29), a z drugiej – jako presja ze strony innych: „[zrównoważony styl życia] jest »modny« i politycznie poprawny. Nie wypada go negować” (K, 55).

Rozważając czynniki pobudzające konsumentów do zmian w stylu życia, badani ponownie przywoływali subiektywne i obiektywne uwarunkowania, przy czym trudno wskazać dominację którejsz z grup. Wśród subiektywnych determinant włączenia się w zrównoważony styl życia znów znalazły się doświadczenia konsumentów, strach o przyszłe pokolenia oraz uczenie się, przy czym wpływ tych zmiennych oraz ich wzajemne powiązania wyjaśniano bardziej szczegółowo. W pierwszej kolejności uwagę zwraca nacisk na efekty procesu uczenia się, którego wyraźnie wskazywaną konsekwencją jest też wzrost świadomości konsumentów: „Edukowanie się w kontekście zrozumienia, jakie są następstwa braku tego zrównoważonego stylu życia będzie takim mocnym argumentem. Mi np. w pamięci tkwią rafy koralowe zniszczone w efekcie niezrównoważonej konsumpcji. To są takie rzeczy, takie obrazy, które bardzo mocno rezonują z jakąś potrzebą zmiany siebie i swoich zachowań” (M, 27-1); „To może być lekcja w szkole, [...] obejrzenie jakiegoś filmu dokumentalnego, udział w jakiejś konferencji na temat klimatu, gdzie podane zostaną jakieś konkretne rozwiązania dla gospodarstw domowych” (K, 43). Respondenci rozwinęli także wątek emocji pojawiających się w miarę wzrostu świadomości i pogłębiania się wiedzy konsumentów: „Zwiększa się świadomość tego, że zasoby świata nie są nieograniczone i że jesteśmy u kresu wydolności systemu, w którym żyjemy” (M, 49); „[...] prawdziwa zmiana na bardziej zrównoważony styl życia jest spowodowana refleksją na temat przyszłości lub jej braku. Myślę że można mówić wręcz o strachu i niepokoju, że czeka nas katastrofa” (K, 34-2); „[...] skutecznym argumentem może też być »straszenie« długofalowymi skutkami degradacji środowiska i uświadamianie, że »okradamy« następne pokolenia” (K, 74). W wielu wypowiedziach pojawiały się sugestie, że przyczyną zmiany stylu życia na bardziej zrównoważony bywają nawet drobne, lecz wywołujące silne emocje incydenty: „To może być nawet taki pojedynczy, przypadkowy bodziec. Znam przypadki, kiedy osoby przeszły na wegetarianizm właśnie po zobaczeniu jednego zdjęcia, które pokazywało wystraszone zwierzęta, które szły na rzeź. To zdjęcie na tyle wywołało w nich silne emocje, że było początkiem tego, że przeszli na wegetarianizm” (K, 44); „To może jest taka etyka, która nagle kogoś dotknie. Myślę, że to może być jedno zdarzenie, które wpłynie na emocje danej osoby” (K, 23).

Wśród obiektywnych czynników wpływających na zmianę stylu życia na bardziej zrównoważony respondenci po raz kolejny wymieniali takie zmienne, jak: regulacje prawne, infrastruktura i wpływ społeczny. Ten ostatni czynnik był jednak przedstawiany w nieco innym świetle. Nie odwoływano się już do przymusu, a raczej do woli naśladowania pewnych wzorców: „Może to w pewnym stopniu jest też chęć podążania za modą, że wszyscy tak robią, to my też tak

zróbmy” (K, 29); „[...] to jest na pewno też środowisko osób, z którymi przestajemy. Jeśli będziemy wśród ludzi, którzy żyją w zrównoważony sposób, to łatwiej nam będzie zmienić też własne zachowania” (M, 27-2); ale także do oddziaływania indywidualnych osób postrzeganych jako liderzy opinii: „W największym stopniu ma na to wpływ [...] inspirowanie się zachowaniem innych. Szczególnie, jeśli jest to ktoś bliski, rodzina. Wydaje mi się, że to jest taki motor napędowy do zmian. Na przykład mam przyjaciółkę, która przeszła na wegetarianizm po tym, jak się dowiedziała, że ja nie jem mięsa” (K, 26); „[skutecznym bodźcem] może być [...] podglądanie jakichś rozwiązań u kogoś innego w domu” (K, 43); „[wpływają na nas] osoby, które znamy, a którym udało się dobrze żyć w zrównoważeniu i byliśmy w ich domu i widzimy, że wszystko »śmiga« jak należy” (M, 36). W tej części dyskusji pojawił się też nowy wątek, który dotyczył sugestii, iż zmiany zachowań konsumentów w kierunku zrównoważenia wywołuje kalkulacja finansowa i przekonanie o ich opłacalności: „Niektórzy robią tak tylko ze względów ekonomicznych” (K, 34-2); „Poważnym argumentem jest też oszczędność” (M, 51). Syntetyczne zestawienie determinant włączenia konsumentów w zrównoważony styl życia przedstawiono w tabeli 8.2.

Tabela 8.2. Stymulanty włączenia konsumentów do zrównoważonego stylu życia w ujęciu statycznym i dynamicznym

Charakter czynnika	Ujęcie statyczne (dlaczego ludzie chcą realizować zrównoważony styl życia?)	Ujęcie dynamiczne (co powoduje, że konsumenci zmieniają swój styl życia na bardziej zrównoważony?)
Czynniki obiektywne	<ul style="list-style-type: none"> – regulacje prawne – odpowiednia infrastruktura – wpływy społeczne – moda 	<ul style="list-style-type: none"> – wpływy społeczne – naśladownictwo i oddziaływanie liderów opinii – kalkulacja finansowa
	<ul style="list-style-type: none"> – wpływy społeczne – przymus 	
Czynniki subiektywne (psychiczne)	<ul style="list-style-type: none"> – doświadczenie konsumenta – proces uczenia się – większa świadomość i wiedza konsumentów – emocje – strach/troska o przyszłe pokolenia 	

Poglądy badanych na zrównoważony styl życia wyrażane poprzez komentowanie zachowań innych osób (przy zastosowaniu testu osoby trzeciej) zostały zestawione z odpowiedziami na pytanie o ich własny styl życia i reprezentujące go zachowania. Poza trójgiem respondentów deklarujących, że nie można ich nazwać zrównoważonymi, uczestnicy wywiadu twierdzili, że starają się zachowywać w zrównoważony sposób. Nie zawsze im się to udaje, ponieważ nie są gotowi na zbyt daleko idące poświęcenia, jednak starają się znajdować kompromisy między wymogami zrównoważonej konsumpcji a swoimi możliwościami (również psychicznymi): „Oj, myślę, że jeszcze długo, długo nie mogę się określać jako ktoś, kto prowadzi zrównoważony styl życia. Staram się jednak, przy-

najmniej te takie drobne rzeczy staram się robić tak, żeby nie zaszkodzić środowisku, a nawet troszeczkę pomóc” (K, 43); „Powiem szczerze, że ja się staram prowadzić jak najbardziej zrównoważony styl życia, ale jestem tylko człowiekiem i mam te swoje ułomności konsumpcyjne, że tak powiem” (K, 29); „Można powiedzieć, że jestem osobą, która do tego dąży [żeby żyć w zrównoważony sposób], chociaż niektóre moje zachowania temu przeczą. Tak ogólnie to staram się równoważyć te swoje złe uczynki dobrymi” (M, 27-2).

Analiza aktywności, które respondenci wymieniali jako własne zrównoważone zachowania, potwierdziła, że reprezentują oni typ konsumentów warunkowo lub ewolucyjnie włączających się w zrównoważony styl życia. Co ciekawe, wśród deklarowanych zachowań znalazło się też kilka takich, których nie wymieniono w odniesieniu do innych konsumentów, a które dobrze wpisują się w drugi ze zidentyfikowanych typów. Należały do nich: sadzenie łąk kwiatnych we własnym ogrodzie, używanie posiadanych sprzętów dopóki się nie zepsują, zamiast kupowania nowych (przedłużanie cyklu życia produktu u konsumenta ze względów ekologicznych), kupowanie kosmetyków od producentów, którzy zbierają zużyte opakowania po to, żeby napęłnić je produktem i ponownie wprowadzić do obrotu, zachowywanie i ponowne wykorzystywanie plastikowych opakowań, poszukiwanie dodatkowych informacji na temat zrównoważenia (przede wszystkim aktywne szukanie takich treści w Internecie).

Biorąc pod uwagę własne zachowania, respondenci wskazywali też czynniki, które w ich przypadku sprzyjają włączeniu w zrównoważony styl życia. Pozwala to uzupełnić wcześniejszą listę czynników obiektywnych o:

- dochód: „Mając nie najgorszy status majątkowy mogę czasami podejmować decyzje o zakupie produktów produkowanych w sposób mniej szkodzący środowisku, a przez to droższych. Wydaje mi się, że mając mniejsze ograniczenia finansowe możemy pozwolić sobie na nabywanie produktów bardziej zrównoważonych. I odwrotnie – im jesteśmy ubożsi, tym bardziej będziemy się skupiać na realizacji swoich potrzeb podstawowych, odsuwając zagadnienie zrównoważenia jako zupełnie niedostępne” (M, 49);
- rozwój technologii: „Myślę, że również dla zrównoważenia przełomowy jest rozwój Internetu. To oznacza rozwój dostępu do bieżących informacji. Druga kwestia, to taki ogólny rozwój technologii. Łatwo jest gdzieś teraz wejść do fabryki z jakąś kamerką i pokazać obłudę firmy, która promuje się jako zrównoważona, a rzeczywistość jest inna” (M, 27-2);
- ten aspekt wpływu społecznego, który jest związany z wychowaniem: „Mam wdrukowane w osobowość niewyrzucanie, niemarnowanie, bo tak nie można [...]. Tak żyłam, gdy jeszcze nie wiedziałam, co to zrównoważony rozwój” (K, 55).

Z kolei wśród czynników subiektywnych wymieniono dodatkowo poczucie sprawczości (postrzeganą efektywność konsumencką): „Mnie motywuje chyba najbardziej taka świadomość, że to ma sens. Może wiem, że ja jako jedna osoba nie zmienię całego świata, ale jeśli nas będzie więcej, to wiem, że krok po kroku da się to zmienić” (K, 34-1).

Kolejną poruszaną kwestią były możliwości włączenia w zrównoważony styl życia tych osób, które dokonują samowykluczenia, ponieważ nie przekładają swoich pozytywnych postaw wobec koncepcji zrównoważonego rozwoju na rzeczywiste działania (por. rozdział 6). Wypowiedzi badanych ujawniły istnienie narzędzi o charakterze „miękkim”, wolicjonalnym, oraz narzędzi „twardych”, związanych z zakazami i środkami bezwzględnego przymusu. Do pierwszej grupy można zaliczyć szeroko pojmowaną edukację, obejmującą uczenie dzieci i młodzieży: „Ważna jest edukacja dzieci już na poziomie przedszkolnym. Bo to jest tak, że poprzez młodych ludzi można też docierać do starszych, do ich rodziców” (K, 43), jak i organizowanie dla nich uświadamiających akcji społecznych: „Również taka akcja typu »gift-pack«, np. gdyby rozdawać dzieciom w szkole butelki z filtrem, żeby nie kupowały plastikowych. To by też był dobry sposób, żeby dotrzeć do starszych” (K, 26). Kolejnym „miękkim” narzędziem proponowanym przez badanych był wpływ społeczny, polegający na dawaniu dobrego przykładu innym: „Można zaprosić kogoś do domu, pokazać pewne narzędzia, usprawnienia, schematy i przekonać te osoby, że to działa i nie jest wcale jakoś angażujące” (M, 36), oraz na nieformalnej komunikacji interpersonalnej: „[...] jeśli mówimy o szerszym wpływie, to ja jednak jestem entuzjastką rozmów jeden na jeden. Uważam, że największy wpływ ma się na osobę rozmawiając z nią bezpośrednio” (K, 26). W dalszej kolejności wymieniano udogodnienia finansowe: „Wiele miast już testuje darmową komunikację miejską. Nie dosyć, że to jest ekologiczne, to jeszcze można zaoszczędzić” (M, 27-1). Szczególną uwagę zwracają też rozwiązania wykorzystujące dorobek ekonomii behawioralnej, w tym odpowiednia architektura wyboru i ułatwienia infrastrukturalne: „[...] dobrym pomysłem byłoby upowszechnienie takich sprytnych rozwiązań, żeby te zrównoważone zachowania były łatwiejsze, albo w ogóle możliwe. Na przykład dobrym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie większej liczby takich butelkomatów. Zwraca się do nich plastikowe butelki i w zamian dostaje się np. bilety do kina, jakieś vouchery, pieniądze na zakupy czy bilety komunikacji miejskiej” (K, 29); „Takie zachęty, np. że jak wrzucę papierek do kosza, to on zagra jakąś melodyjkę też działają, ale to by musiał być jakiś dynamiczny system, żeby zaskakiwał ludzi. [...] Gdyby się np. za każdym razem pojawiał jakiś inny komunikat, np. dostosowany do pogody, to wtedy to by mogła być przeogromna zachęta” (M, 53). Mogą też zwiększać świadomość spo-

łączną oddziałując na osobiste doświadczenia konsumentów: „Czasem dobrym pomysłem jest zaszokowanie ludzi jakimś faktem. Widziałam np. takie płuca, które oddychały i pokazywały poziom zanieczyszczenia powietrza. [...] Może rzeczywiście takie jakieś »żywe« instalacje, coś nietuzinkowego mogłoby wpłynąć na konsumentów” (K, 26). Jedna z uczestniczek wywiadu opisała nawet autentyczny przykład zastosowania takiego podejścia: „W naszej firmie sposobem »wyedukowania« informatyków [grupy pracowników, którzy odmawiali segregowania śmieci w miejscu pracy] było zmniejszenie kosza na śmieci zmieszane. Te śmieci im się nie mieściły, więc z czasem zaczęły segregować. Tym bardziej, że pojemniki na segregowane odpady zostały bez zmian” (K, 34-1).

Z kolei wśród narzędzi „twardych” wymieniano nieformalny przymus o charakterze społecznym, który można określić jako nadzór obywatelski: „Niestety w naszym kraju »donos« o nieprawidłowościach odbierany jest negatywnie, jako takie donosicielstwo. A przecież w wielu krajach takie zachowania traktowane są jako dbałość o dobro wspólne” (K, 74). Przede wszystkim zaś wskazywano na przepisy prawa wprowadzające zakaz wybranych, niezrównoważonych zachowań: „Jestem też zwolennikiem pewnych zakazów, np. wyłączanie centrów miast z ruchu spalinowego” (M, 27-1), lub nakaz zachowań zrównoważonych: „Najlepszą drogą wydają się przepisy prawa nakładające obowiązki, ponieważ nie przeszkadzają one osobom zmotywowanym światopoglądowo do zrównoważonej konsumpcji, natomiast wpłyną na osoby nieprzekonane” (M, 48). Jednocześnie związane z przepisami sankcje powinny mieć wymiery, finansowy charakter: „Odrębną kwestią jest sterowanie określonymi zachowaniami poprzez sterowanie cenami, czyli te produkty atrakcyjne dla środowiska, dla zdrowia obywateli są atrakcyjne cenowo, a te niekorzystne zostają obłożone jakimś „podatkiem” od zagrożenia (np. sterowanie cenami mięsa)” (K, 74).

Widoczne w opisanych podejściach mechanizmy nagrody i kary miały wśród badanych swoich zdecydowanych przeciwników oraz zwolenników. Ponadto odnotowano głosy starające się pogodzić oba podejścia poprzez spojrzenie na włączenie konsumentów w zrównoważony styl życia jako na proces wykorzystujący sekwencję narzędzi „miękkich” i „twardych”: „[...] kolejność powinna być taka, że najpierw się zachęca, a potem udostępnia, a na końcu zakazuje. To ostatnie jest dla grupy, która nie reaguje na te pierwsze dwa kroki. Jeżeli dane zachowanie jest istotne, to po etapach nakłaniania i przekonywania musimy czegoś po prostu zakazać” (K, 44); „Na pierwszym etapie zawsze musi być edukacja. Potem musi być weryfikacja, czy ta edukacja trafiła w ogóle. Natomiast gdzieś też musi być umocowanie prawne i ta surowość wszystkiego. Kary też muszą być nieuchronne. [...] Czyli edukacja, a potem jakiś przymus. Sama edukacja nie wystarczy” (M, 53). Niektórzy respondenci podkreślali wreszcie, że

„jednak każdy człowiek jest inny, [...] więc nie ma takiego uniwersalnego narzędzia, które by tu zadziało” (K, 29).

8.3. Szanse na włączenie się konsumentów w zrównoważony styl życia

Jednym z celów przeprowadzonych badań było oszacowanie szans na to, aby konsumenci bardziej włączyli się w realizację konsumpcji bliższej zasadom zrównoważonego rozwoju. Niezależnie od opisanej w poprzednim rozdziale luki między postawami a zachowaniami, badania w różnych obszarach dowodzą, że istnienie pozytywnych postaw wobec określonych działań jest warunkiem podjęcia tychże działań – warunkiem pierwotnym i koniecznym, choć w wielu wypadkach niewystarczającym, jak dowodzi sfera zrównoważonych zachowań. Jednak również w tej sferze trudno spodziewać się proekologicznego zachowania po kimś, kto jest negatywnie nastawiony do samej koncepcji ekologii. Bazą dla zrównoważonych zachowań są zatem zrównoważone postawy, które zwiększają szanse na włączenie w zrównoważony styl życia, choć go nie gwarantują.

W obliczu powyższego dokonano rozpoznania postaw badanych wykorzystując skalę mierzącą ich orientację proekologiczną, czyli postawy i przekonania respondentów wobec środowiska naturalnego (szerzej zob. Załącznik 1 Metodyczne aspekty badania wykluczenia rynkowego konsumentów). Podstawą tego pytania była zrewidowana skala pn. Nowy Paradygmat Ekologiczny (*New Ecological Paradigm* – NEP), opracowana przez Dunlapa i in. (2000). Ma ona postać skali Likerta, składającej się z 15 zdań, przy czym dziewięć jest sformułowanych pozytywnie, a sześć negatywnie¹. Wyższy stopień zgody ze zdaniem pozytywnymi i niezgody wobec zdań negatywnych wskazuje na postawę proekologiczną. Statystyki opisowe dla tej skali prezentuje tabela 8.3, natomiast rys. 8.1 przedstawia strukturę odpowiedzi udzielanych przez respondentów w reakcji na zdania skali.

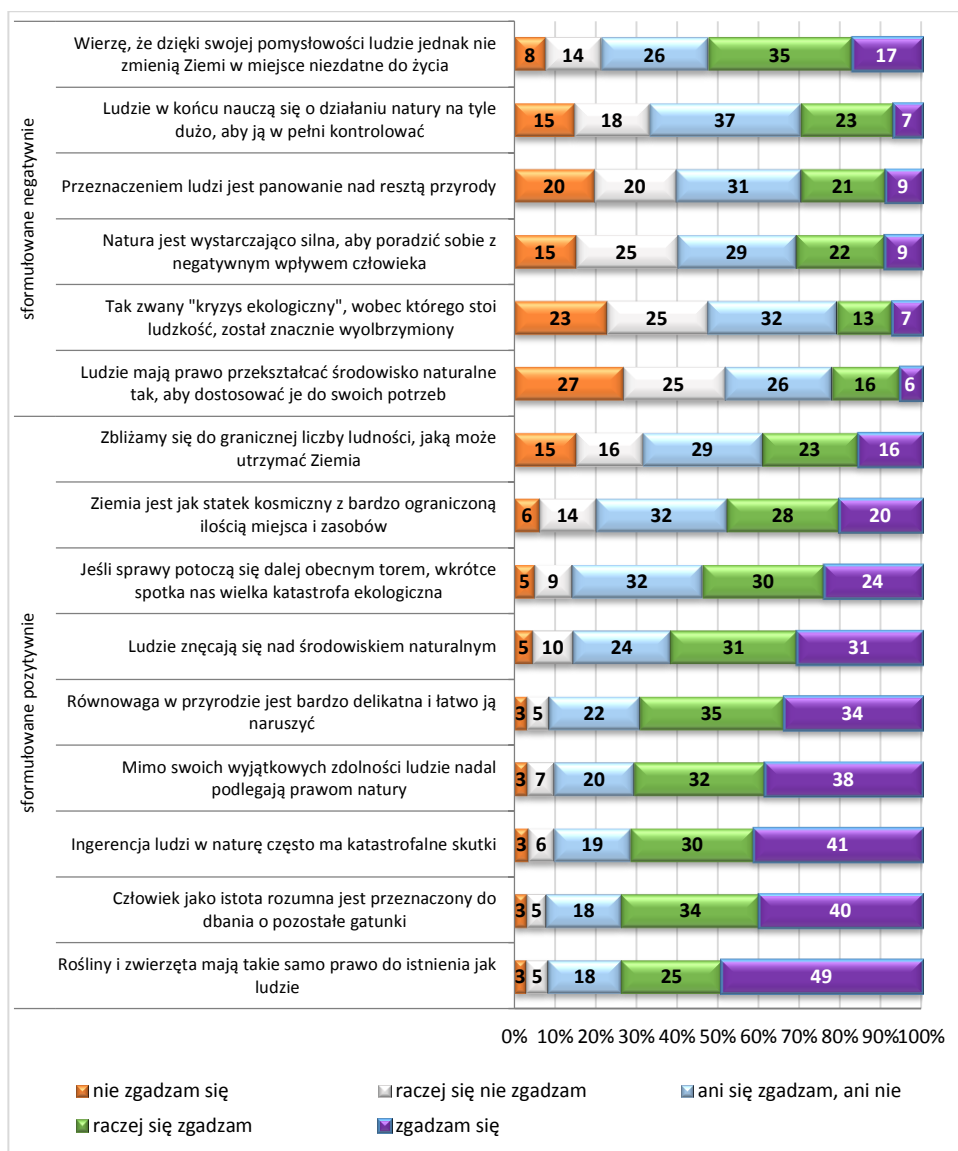
¹ W oryginale występuje osiem zdań sformułowanych pozytywnie i siedem negatywnie, jednak ze względu na trudności z tłumaczeniem oddającym dokładnie sens jednego ze zdań zdecydowano o jego przeformułowaniu.

Tabela 8.3. Statystyki opisowe dla pozycji skali orientacji proekologicznej NEP

Zdania		Statystyki (skala 1-5)		
		średnia	mediana	SD
sformułowane pozytywnie	Rośliny i zwierzęta mają takie samo prawo do istnienia jak ludzie	4,1	4	1,066
	Człowiek jako istota rozumna jest przeznaczony do dbania o pozostałe gatunki	4,0	4	1,025
	Ingerencja ludzi w naturę często ma katastrofalne skutki	4,0	4	1,080
	Mimo swoich wyjątkowych zdolności ludzie nadal podlegają prawom natury	4,0	4	1,064
	Równowaga w przyrodzie jest bardzo delikatna i łatwo ją naruszyć	3,9	4	1,025
	Ludzie znęcają się nad środowiskiem naturalnym	3,7	4	1,130
	Jeśli sprawy potoczą się dalej obecnym torem, wkrótce spotka nas wielka katastrofa ekologiczna	3,6	4	1,098
	Ziemia jest jak statek kosmiczny z bardzo ograniczoną ilością miejsca i zasobów	3,4	3	1,139
	Zbliżyliśmy się do granicznej liczby ludności, jaką może utrzymać Ziemia	3,1	3	1,275
sformułowane negatywnie	Ludzie mają prawo przekształcać środowisko naturalne tak, aby dostosować je do swoich potrzeb	2,5	2	1,203
	Tak zwany „kryzys ekologiczny”, wobec którego stoi ludzkość, został znacznie wyolbrzymiony	2,6	3	1,189
	Przeznaczeniem ludzi jest panowanie nad resztą przyrody	2,8	3	1,227
	Natura jest wystarczająco silna, aby poradzić sobie z negatywnym wpływem człowieka	2,8	3	1,189
	Ludzie w końcu nauczą się o działaniu natury na tyle dużo, aby ją w pełni kontrolować	2,9	3	1,127
	Wierzę, że dzięki swojej pomysłowości ludzie jednak NIE zmienią Ziemi w miejsce niezdatne do życia	3,4	4	1,148
Cała skala (po odwróceniu ocen)		3,5	3,4	0,6137

Zgodnie z danymi, postawy respondentów można ocenić jako proekologiczne – średnia ocen z całej skali dla całej próby wyniosła 3,5, a zatem znacznie powyżej środka 5-stopniowej skali odpowiedzi. Jednocześnie średnie ocen dla zdań sformułowanych przychylnie wahały się między 3,1 a 4,1, natomiast mediana dla 7 spośród 9 takich zdań wyniosła 4, dowodząc, że co najmniej połowa badanych przyznała im taką właśnie lub wyższą ocenę.

Respondenci generalnie przychylają się do opinii, że rośliny i zwierzęta mają takie samo prawo do istnienia jak ludzie (średnia ocen 4,1), ludzkość podlega prawom natury (4,0), a człowiek jako istota rozumna powinien dbać o pozostałe gatunki (4,0). Podobne reakcje wzbudziły stwierdzenia, że ludzka ingerencja w naturę miewa katastrofalne skutki (4,0), a równowaga w przyrodzie jest bardzo delikatna i łatwa do naruszenia (3,9). Ze zdaniem tymi zgodziło się ok. 70-75% badanych.



Rys. 8.1. Struktura ocen dla zdań ze skali orientacji proekologicznej NEP

Mniejszą akceptację badanych wzbudziły natomiast stwierdzenia o ostrzejszej, nieco apokaliptycznej wymowie. Około połowa ankieterowanych w różnym stopniu zgodziła się z opinią, że wkrótce czeka nas katastrofa ekologiczna (średnia ocen 3,4), a Ziemia ma bardzo ograniczoną ilość miejsca i zasobów (3,6), zaś jedynie 39% przyznało, że zbliżamy się do granicznej liczby ludności, jaką zdoła utrzymać nasza planeta (3,1).

Reakcje na zdania sformułowane negatywnie są także znacznie mniej zdecydowane. Średnia ocen wahała się między 2,5 a 3,4, choć – zgodnie z założeniami konstrukcji skali – wskazania te powinny być znacznie niższe. Wydaje się, że respondentom było dużo trudniej wykazać się orientacją proekologiczną w przypadku opinii o bardziej krytycznym i kategoriowym charakterze.

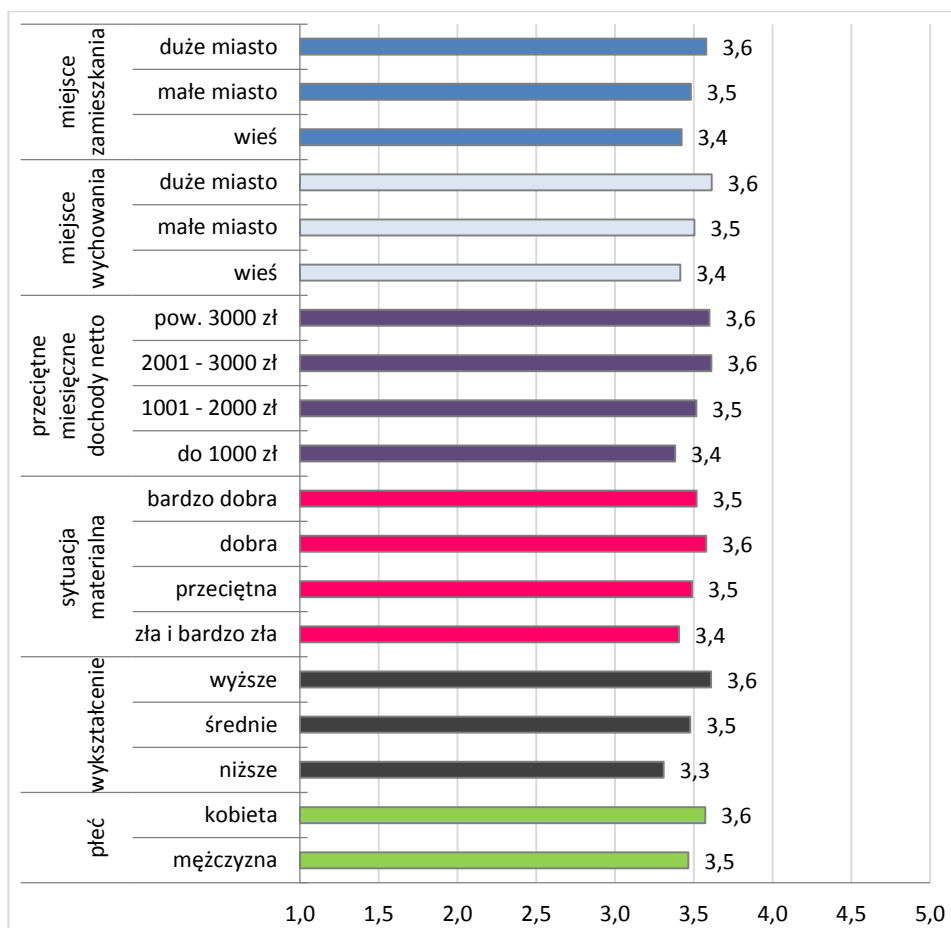
Może to wskazywać, że polscy konsumenci są w umiarkowanym stopniu przejęci kwestiami ochrony środowiska – w pewnym zakresie poczuwają się do odpowiedzialności za planetę i inne gatunki, uważają za właściwe życie w równowadze z naturą, jednak nie traktują problemów zgłaszanych przez ekologów jako istotnego zagrożenia – są dalecy od popadania w panikę czy choćby odczuwania poważnych obaw o przyszłość Ziemi i ludzkości. Wydaje się, że takie postawy, choć zasadniczo przychylne, są niewystarczająco wyraziste, aby prowokować istotne zmiany w zachowaniach i zwiększać skłonność konsumentów do aktywnego włączenia się w zrównoważony styl życia.

Szczegółowa analiza zależności pozwoliła ustalić, że orientacja proekologiczna mierzona skalą NEP jest w istotny² sposób różnicowana przez płeć, wykształcenie, sytuację materialną i dochody badanych, a także miejsce ich wychowania i zamieszkania (por. tabela 8.4 i rys. 8.2).

Tabela 8.4. Analiza wariancji dla związków między postawą proekologiczną a cechami badanych – mocne testy równości średnich

Cecha	F Welcha	df1	df2	Istotność
płeć	7,956	1	1058,646	0,005
wykształcenie	8,204	2	105,364	0,000
sytuacja materialna	2,919	3	246,447	0,035
dochody	7,981	3	473,904	0,000
miejsce wychowania	9,269	2	691,965	0,000
miejsce zamieszkania	5,943	2	527,832	0,003

² Istotność statystyczną różnic potwierdzono mocnymi testami równości średnich Welcha. Wykorzystano je zamiast statystyki F, ponieważ w wielu wypadkach nie zostały spełnione założenia o homogeniczności wariancji oraz równoliczności porównywanych grup.



Rys. 8.2. Średnie ze skali NEP w grupach wyróżnionych według cech o istotnym znaczeniu różnicującym

Względnie silniejsze postawy proekologiczne cechują kobiety, badanych o wyższym poziomie zamożności mierzonym subiektywnie i obiektywnie, średnim i wyższym wykształceniu oraz wychowane i zamieszkałe w dużym mieście. Można więc przyjąć, że osoby z tych grup mają większe szanse na realizację zrównoważonego stylu życia.

Bezpośredniej oceny szans na włączenie się konsumentów w działania proekologiczne dokonano na podstawie innego pytania – wykorzystującego formę quasi-eksperymentu, jakie stosuje się głównie w obszarze ekonomii behawioralnej. Respondenci zostali wystawieni na działanie bodźców w formie opisu hipotetycznych sytuacji, w których pojawia się możliwość włączenia w zrównoważony styl życia poprzez wybór określonego zachowania. W reakcji na te bodźce mieli ocenić szanse (w skali 0-100%), że zdecydują się na takie właśnie zachowanie.

Sytuacje wykorzystane jako materiał testowy uwzględniały:

- obniżenie temperatury w domu o 1 stopień w celu ograniczenia zużycia energii,
- wybór kąpiel pod prysznicem mimo dostępności wanny podczas pobytu w hotelu,
- zakup droższego ekoopakowania na kanapki zamiast tańszej alternatywy z plastiku,
- podróż do Wiednia pociągiem/autobusem zamiast samolotem tanich linii,
- całkowita eliminacja mięsa z diety,
- kontynuowanie segregacji odpadów mimo zniesienia nakazu,
- korzystanie z systemu start-stop zainstalowanego w nowym samochodzie, mimo informacji o niekorzystnych aspektach jego użytkowania.

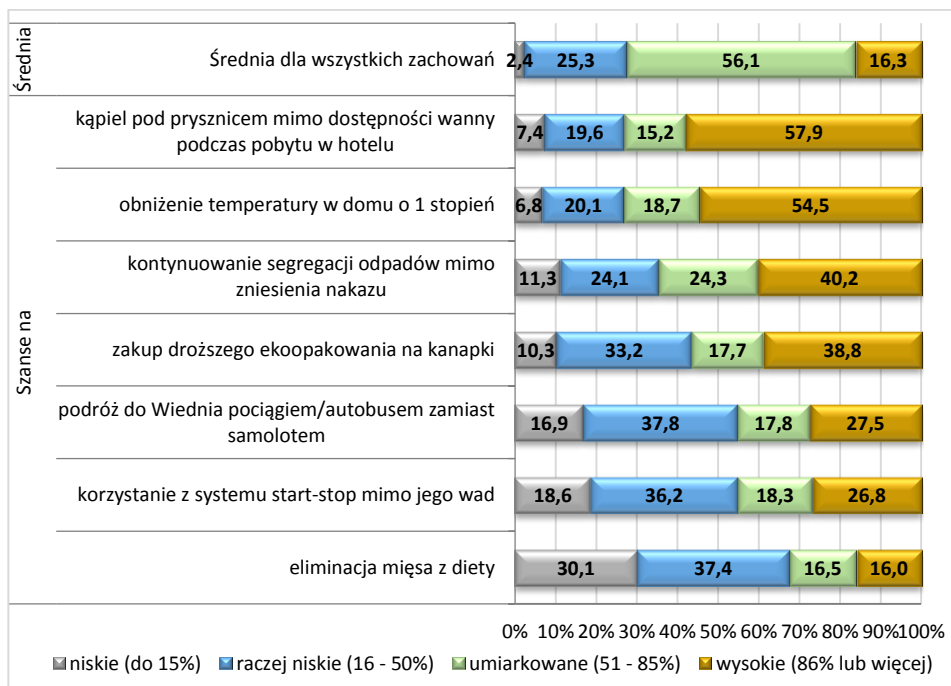
Tabela 8.5 przedstawia szczegóły tych sytuacji oraz statystyki opisowe dla zebranych ocen, natomiast rys. 8.3 i 8.4 prezentują wybrane informacje o strukturze ocen.

Tabela 8.5. Statystyki opisowe dla ocen szans na realizację zrównoważonych zachowań

Sytuacje wykorzystane w teście	Średnia	Mediana	SD
Jednym z polecanych sposobów zmniejszenia użycia wody jest kąpiel pod prysznicem zamiast w wannie. Przyjeżdża Pan/i do hotelu. Okazuje się, że w łazience jest zarówno wanna, jak i prysznic. Jaka jest szansa, że wybierze Pan/i prysznic?	77,1	99	30,6
Chce Pan/i ograniczyć zużycie energii w swoim domu. Jednym z polecanych sposobów jest obniżenie temperatury na stałe o 1 stopień (teraz są 22 st., a byłoby 21 st.). Co Pan/i na to? Jakie są szanse, że się Pan/i zdecyduje na ten krok?	76,5	90	29,8
Załóżmy, że władze rezygnują z nakazu segregacji odpadów. Można wrzucać wszystko do jednego kosza albo dalej segregować śmieci (ceny odebrania śmieci segregowanych i zmieszanych są porównywalne). Jakie są szanse, że będzie Pan/i dalej segregować śmieci?	67,6	80	32,8
Chce Pan/i kupić coś, co umożliwi pakowanie kanapek do szkoły i/lub pracy. Plastikowe śniadaniówki kosztują 25 zł, a stojące obok ekoopakowania (bambusowe) są nieco droższe, kosztują 27 zł. Jaka jest szansa, że wybierze Pan/i ekoopakowanie?	65,3	70	32,2
Planuje Pan/i wraz ze znajomą osobą wybrać się do Wiednia na kilka dni. Możecie lecieć tanimi liniami, bo jest dostępne połączenie, ale znajomy/a proponuje pociąg lub autobus, żeby było bardziej ekologicznie (ceny są porównywalne). Jakie są szanse, że zgodzi się Pan/i na tę propozycję?	56,4	50	34,0
Kupił/a Pan/i auto z systemem start-stop, który automatycznie włącza i wyłącza silnik w czasie postoju, żeby ograniczyć emisję spalin. System ten można samemu wyłączyć. Słyszał/a Pan/i jednak, że powoduje on szybsze zużycie różnych części. Jakie są szanse, że będzie Pan/i używać tego systemu?	56,1	50	34,1
Lubi Pan/i mięso, ale coraz bardziej zdaje Pan/i sobie sprawę z tego, że hodowla zwierząt to znaczące źródło obciążeń dla planety, a poza tym zwierzęta nie zawsze są dobrze traktowane. Jakie są szanse, że całkiem wykluczy Pan/i mięso ze swojej diety?	43,0	50	34,7
Wszystkie zachowania (średnia)	63,1	64,3	20,9

Jak wynika z zebranych informacji, prawdopodobieństwo realizacji poszczególnych zachowań różni się dość znacznie. Najwyższe, choć wciąż raczej średnie szanse na wdrożenie mają zachowania prowadzące do oszczędzania energii (obniżenie temperatury, 76%) i wody (prysznic zamiast kąpeli w wannie, 77%). Pozytywne jest spostrzeżenie, że w obu wypadkach niemal połowa badanych (odpowiednio 45% i 49%) oceniła szanse dokonania takiego wyboru na 100%, a zatem naprawdę duża grupa konsumentów nie ma problemu, aby w ten sposób włączyć się w zrównoważony styl życia.

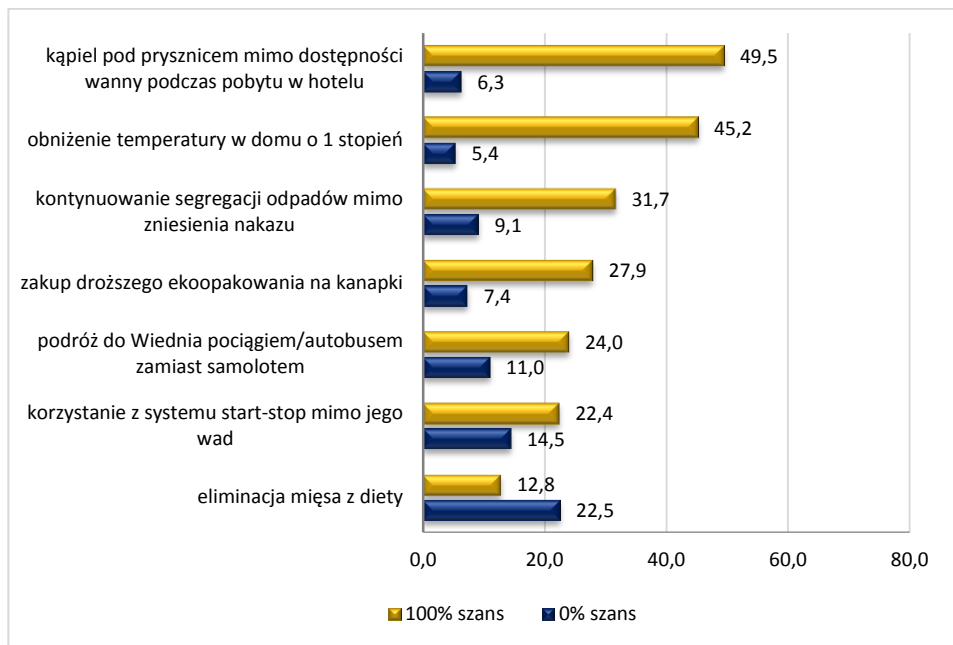
Średnie szanse na kontynuowanie segregacji odpadów mimo zniesienia administracyjnego nakazu wynoszą ok. 68%, nieznacznie tylko niższe (65%) są szanse zakupu bambusowej śniadaniówki zamiast tańszej plastikowej. Dla obu zachowań zbliżony odsetek, tj. ok. 40% badanych, zadeklarował wysokie szanse realizacji – powyżej 85%. Równocześnie jednak niemal co dziesiąty respondent (9,1%) przyznał, że na pewno zaprzestałby sortowania śmieci po zniesieniu takiego obowiązku, a łącznie ponad 35% ankietowanych oceniło szanse kontynuowania segregacji na 50% lub mniej. Są to niepokojące wskazania, dowodzące, że konsumentom brak utrwalonych postaw w związku z dysponowaniem odpadami, a zatem ich obecne zachowania są wynikiem ulegania przymusowi, a nie internalizacji określonych przekonań.



Rys. 8.3. Struktura ocen szans na podjęcie zrównoważonych działań

Zgodnie z przypuszczeniami, niezbyt wysokie jest prawdopodobieństwo, że badani, podróżując turystycznie do Wiednia, wybiorą transport kolejowy lub autobusowy zamiast lotniczego – średnia z deklarowanych szans wyniosła 56%, choć 1/4 respondentów oceniła je na 100%. Podobnie niska jest ocena szans na korzystanie z ograniczającego ilość spalin systemu start-stop, instalowanego w nowych samochodach. Średnia ocen wyniosła tu również 56%, a jednocześnie aż 14,5% badanych zadeklarowało, że na pewno wyłączyliby ten system w swoim pojeździe. Wydaje się to zrozumiałe wobec coraz częstszych doniesień o szkodliwości systemu start-stop dla różnych podzespołów samochodowych, a jednocześnie dość smutne, ponieważ korzystanie z tego systemu nie wymaga żadnego dodatkowego wysiłku, a wspomaga działania proekologiczne w bardzo istotnym i trudnym obszarze.

Spośród analizowanych zachowań najmniej prawdopodobne okazało się całkowite wykluczenie mięsa ze spożywanych posiłków dokonane z myślą o ochronie środowiska. Średnia wyniosła tu jedynie 43%, a ponad 2/3 ankietowanych oceniło szanse przejścia na bezmięsną dietę na 50% lub mniej. Jednocześnie aż 22,5% badanych oceniło te szanse na 0%. Jest to zresztą jedyne zachowanie, dla którego udział badanych deklarujących brak szans jest większy (prawie dwukrotnie) od odsetka osób oceniających szanse na 100% (rys. 8.4).



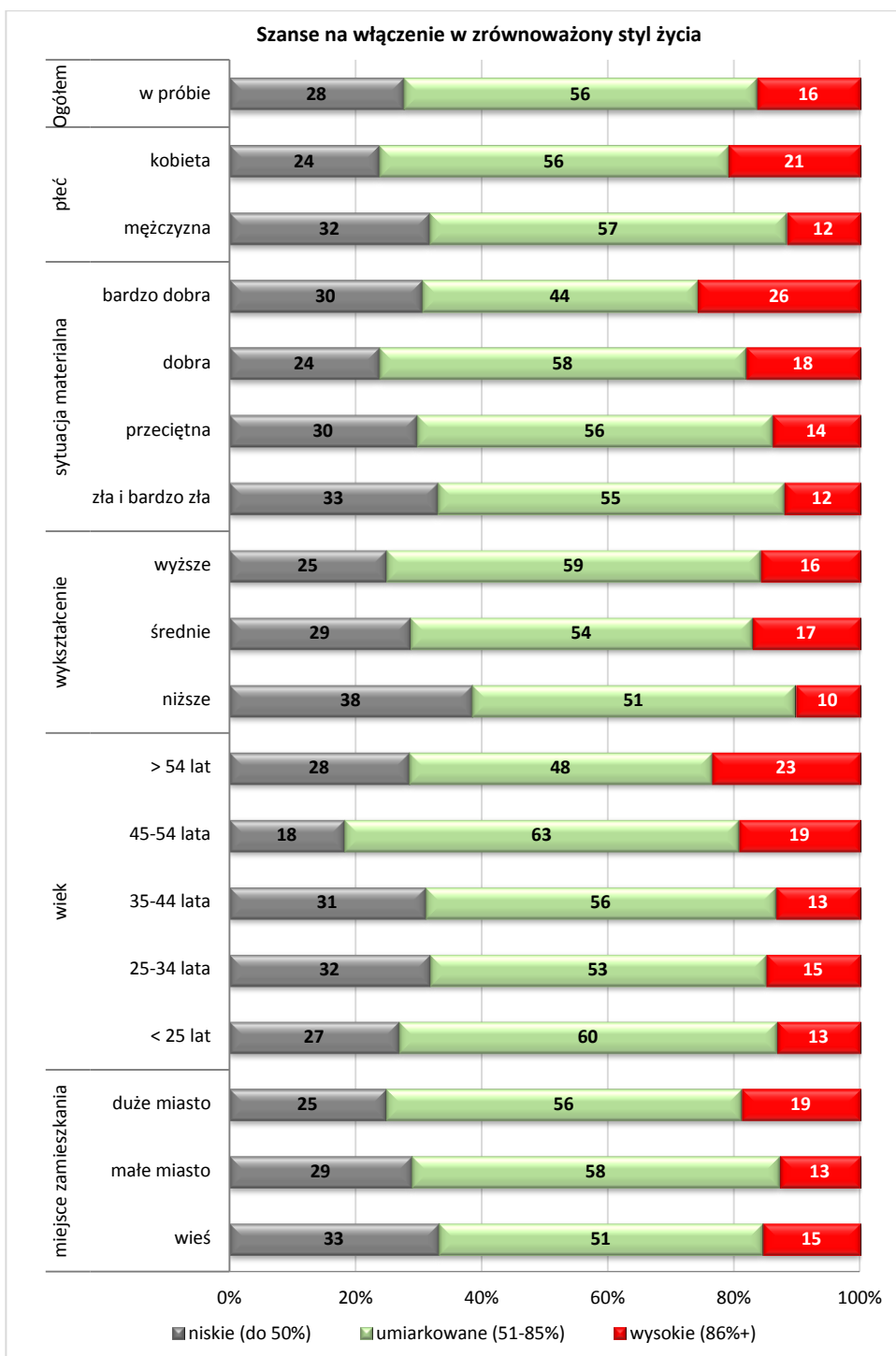
Rys. 8.4. Odsetek odpowiedzi „0%” i „100%” w ocenie szans podjęcia zrównoważonych działań

Chcąc oszacować ogólne szanse na włączenie się konsumentów w zrównoważony styl życia poprzez realizację wszystkich analizowanych zachowań, wykorzystano średnią z ocen zadeklarowanych przez respondenta w całym pytaniu. Powstał w ten sposób miernik, który można określić jako indeks szans na włączenie. Wyznaczone na jego podstawie szanse są raczej umiarkowane, ponieważ średnia wartość tego miernika wyniosła 63%. Równocześnie dla ponad połowy badanych (56%) średnia ocen deklarowanych dla wszystkich siedmiu sytuacji mieści się w granicach od 51% do 85%, a w przypadku 1/4 ankietowanych średnia ocena szans waha się między 16% a 50%. Tylko 16% respondentów zadeklarowało tak wysokie oceny, że ich średnia wyniosła powyżej 85%.

Wyniki dalszych analiz wskazują, że niektóre cechy badanych różnicują wskazywane przez nich szanse realizacji poszczególnych zachowań. Zestawienie istotnych statystycznie zależności prezentuje tabela 8.4. Wybory konsumentów były najczęściej kształtowane przez ich sytuację materialną (5 zachowań), płeć (4 zachowania), a także dochody per capita i fakt przebywania przez ponad miesiąc za granicą (po 3 zachowania).

Tabela 8.4. Analiza wariancji dla związków między oceną szans na podjęcie zrównoważonych zachowań a cechami badanych – mocne testy równości średnich

Zachowanie	Cecha różnicująca	F Welcha	df1	df2	p
obniżenie temperatury w domu o 1 stopień	pleć	14,565	1	1037,471	0,000
	wiek	2,650	4	487,118	0,033
kąpiel w hotelu pod prysznicem zamiast w wannie	dochody per capita	5,666	3	483,646	0,001
	pobyt za granicą	6,133	1	114,951	0,015
	sytuacja materialna	4,198	3	234,058	0,006
zakup droższej ekośniadaniówki	miejsce zamieszkania	4,793	2	500,035	0,009
	sytuacja materialna	5,520	3	240,799	0,001
	wykształcenie	3,612	2	102,060	0,031
podróż do Wiednia pociągiem/autobusem zamiast samolotu	dochody per capita	5,425	3	483,553	0,001
	pobyt za granicą	4,704	1	118,943	0,032
	sytuacja materialna	3,060	3	239,694	0,029
	wykształcenie	4,580	2	101,649	0,012
wykluczenie mięsa z diety	miejsce wychowania	3,532	2	687,646	0,030
	pleć	19,193	1	1054,244	0,000
kontynuacja segregacji odpadów pomimo zniesienia nakazu	dochody per capita	4,771	3	487,065	0,003
	pleć	7,031	1	1057,041	0,008
	pobyt za granicą	4,735	1	118,788	0,032
	sytuacja materialna	6,613	3	239,877	0,000
korzystanie z systemu start-stop w aucie	wiek	2,665	4	484,895	0,032
	miejsce wychowania	3,310	2	683,012	0,037
	pleć	7,908	1	1052,045	0,005
	sytuacja materialna	5,361	3	238,347	0,001



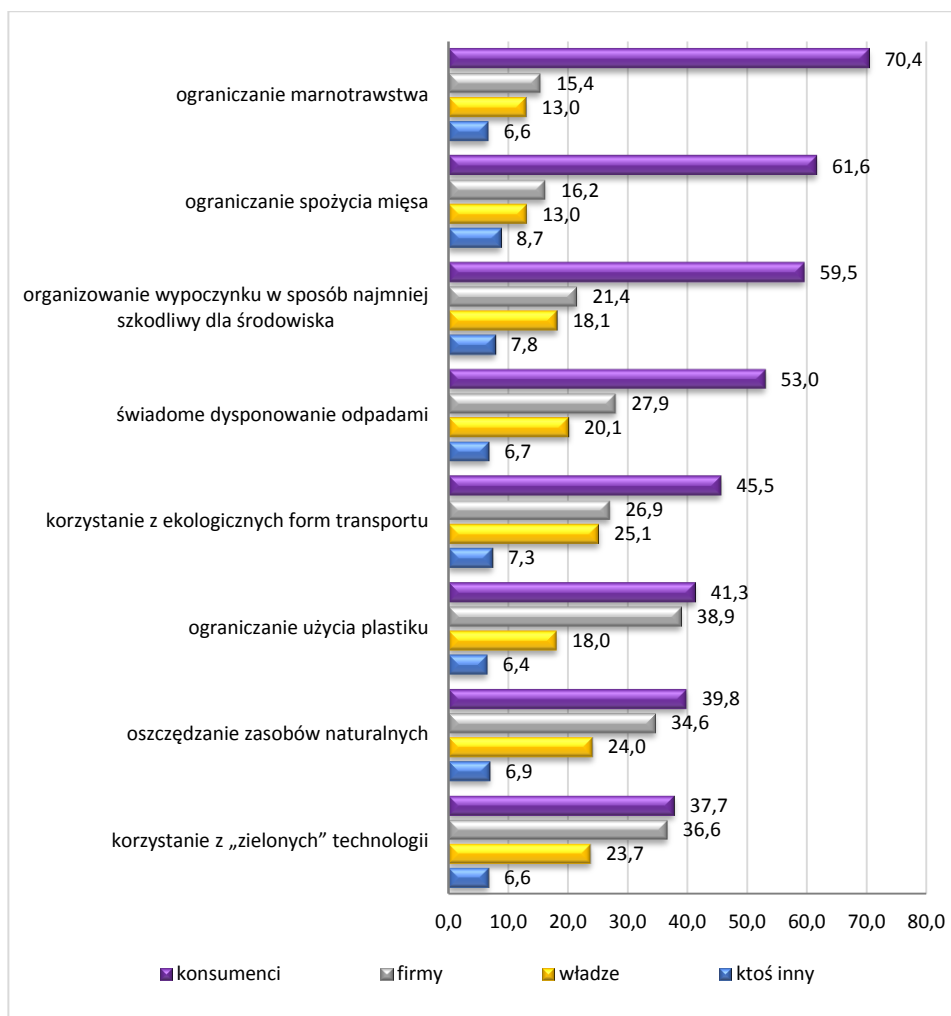
Rys. 8.5. Szanse na włączenie w zrównoważony styl życia a cechy badanych (%)

Rysunek 8.5 przedstawia jak rozkładały się szanse na zrównoważenie (wyrażone przez opisany wyżej indeks) w grupach metryczkowych. Obrazuje on sposób, w jaki poszczególne zmienne różnicują skłonność badanych do włączenia się w zrównoważony styl życia. Jak wspomniano, udział osób najwyższej oceniających szanse włączenia się w zrównoważony styl życia w całej próbie wynosi 16%. Odsetek ten jest jednak istotnie wyższy w przypadku kobiet (21%) i znacznie niższy dla mężczyzn (12%). Ponownie wskazuje to, że kobiety mają większą skłonność do, a zatem i większe szanse na realizację zrównoważonego stylu życia.

Choć wiek i wykształcenie nie zawsze pojawiają się wśród istotnych czynników determinujących analizowane zachowania, dane na rys. 8.5 dowodzą, że osoby o niskim wykształceniu (podstawowym i zawodowym) oraz badani do 45 roku życia oceniają swoje szanse na zrównoważenie wyraźnie niżej niż pozostali. Udział tych, którzy deklarują najwyższe szanse w grupie o niskim wykształceniu wynosi zaledwie 10% (vs 16% w próbie). Ponadprzeciętnie wysoki jest natomiast udział osób o najwyższych szansach na włączenie w dwóch najstarszych grupach respondentów (odpowiednio 19% i 23%). Większe szanse na włączenie w zrównoważony styl życia mają wreszcie osoby o bardzo dobrej sytuacji materialnej oraz mieszkańcy dużego miasta, co potwierdza zaobserwowane zależności.

Ostatnim elementem analizy zmierzającej do scharakteryzowania problemu włączenia konsumentów do zrównoważonego stylu życia było ustalenie, kto ponosi za nie odpowiedzialność, a zatem kto powinien dbać, aby konsumenci podejmowali określone proekologiczne działania wystarczająco często. Poproszono badanych, aby rozdzielili 100% odpowiedzialności między cztery ośrodki: firmy, władze, konsumentów i kogoś innego. Rysunek 8.6 prezentuje średnie z ocen przyznanych poszczególnym podmiotom dla ośmiu obszarów zrównoważonego stylu życia.

We wszystkich przypadkach ankietowani największą odpowiedzialność przypisali konsumentom, jednak dla niektórych obszarów przewaga nabywców była bardzo wyraźna, podczas gdy w odniesieniu do innych średnie ocen dla konsumentów i pozostałych decydentów były zbliżone. W drugiej kolejności za upowszechnianie proekologicznego stylu życia odpowiadają firmy (średnia ocen dla wszystkich obszarów wyniosła 27%), a dopiero na trzecim miejscu władze państwa (średnia 19%).



Rys. 8.6. Podmioty odpowiedzialne za włączenie konsumentów w zrównoważony styl życia (w %)

Absolutnie kluczowa jest rola konsumentów, gdy chodzi o organizowanie wycieczek w sposób najmniej szkodliwy dla środowiska (ponoszoną przez konsumentów odpowiedzialność oceniono tu średnio na 60%), ograniczenie spożycia mięsa (62%), a przede wszystkim redukcję marnotrawstwa (70%). Zdaniem badanych odpowiedzialność władz i firm jest w tych przypadkach niewielka (średnie ocen wyniosły od 13% do 21%). Nieco większy jest natomiast udział tych podmiotów w odniesieniu do ograniczania zużycia plastiku (firmy 39%, władze 18%), oszczędzania zasobów naturalnych (odpowiednio 35% i 24%) oraz korzystania z „zielonych” technologii (odpowiednio 37% i 24%).

8.4. Działania wspierające włączenie konsumentów w trend zrównoważenia – ujęcie behawioralne

Wiedząc, że zmiany w sposobach gospodarowania i konsumowania są niezbędne, a także co należy zmienić, aby zadbać o teraźniejszość i przyszłość planety, stajemy przed najważniejszym obecnie pytaniem: jak dokonać tych zmian? Jak sprawić, aby podmioty odpowiedzialne za ich wdrożenie faktycznie podjęły określone działania? Szczególnie, że sukces strategii prośrodowiskowych w coraz większym stopniu zależy od tego, czy w ich realizację włączą się indywidualni konsumenci, których *en masse* znacznie trudniej do tego przekonać. Rozważania w rozdziale 6 ujawniły liczne źródła i formy barier utrudniających konsumentom włączenie się w szerszym zakresie w zrównoważony styl życia. Na przeszkodzie stają tu istotne ograniczenia o charakterze zewnętrznym, infrastrukturalnym, ale istotnym problemem w odniesieniu do nabywców indywidualnych pozostają wciąż ich nawyki, utrwalone sposoby myślenia, wygodnictwo itd., które sprawiają, że nawet świadomym ekologicznie konsumentom tak trudno przejść od słownego popierania zrównoważenia do jego praktykowania w codziennym życiu.

Dlatego właśnie uzyskanie odpowiedzi na powyższe kluczowe pytanie jest tak ważne. Dotychczasowe „klasyczne” rozwiązania, czyli interwencje publiczne, sprowadzają się najczęściej do trzech form: nakazów i zakazów wzmocnionych karami, pozytywnych zachęt oraz informowania i uświadamiania (Olejniczak i Śliwowski, 2016). Wśród narzędzi polityki zrównoważenia na pierwszy plan wysuwają się rozwiązania legislacyjne pod postacią stopniowo zaostrzanych przepisów związanych chociażby z energetyką, dysponowaniem odpadami konsumpcyjnymi czy transportem. Nie zawsze jednak takie środki przymusu pomagają realnie zmienić styl życia konsumentów lub zmienić go na tyle trwale, żeby można uznać, iż nastąpiło ich włączenie w zrównoważone społeczeństwo. Wydaje się, że podstawowym źródłem ograniczonej skuteczności takich działań jest brak realizmu. Jak zauważają Datta i Mullainathan (2012), kształtując interwencje publiczne nieświadomie przyjmujemy założenia, które nie przystają do rzeczywistej psychologii zachowań ludzkich. Tymczasem niektóre z wątpliwych kwestii wydają się oczywiste – na przykład wszyscy mamy problem z samokontrolą i zdajemy sobie sprawę z tego, że ludzie w ogóle mają problem z samokontrolą, a jednak zapominamy o tym fakcie projektując programy publiczne. Jednocześnie Partidario i in. (2010) podkreślają, że możliwość upowszechnienia zrównoważonego stylu życia wiąże się nie tylko ze zwiększeniem świadomości konsumentów, z odpowiednią edukacją i komunikacją, ale także ze zmianą kontekstu społecznego i kulturowego na taki, który wspiera etykę środowiskową.

Poszukując doskonalszych form działań w obszarze polityki zrównoważonej konsumpcji dostrzeżono możliwości wypracowane na gruncie ekonomii behawioralnej (EB), która – bazując na dorobku psychologii poznawczej i społecznej – próbuje ustalić, jak naprawdę zachowują się ludzie w sytuacjach decyzyjnych. Dążeniem ekonomistów stosujących podejście behawioralne jest urealnienie założeń teorii wyboru, aby odpowiadały rzeczywistemu postępowaniu ludzi (Olejniczak i Śliwowski, 2016). Celem EB jest także ustalenie, jak można poprawiać podejmowane przez nich decyzje, aby stały się mądrzejsze, zdrowsze czy bardziej zrównoważone (Sousa Lourenço i in., 2016). Zgodnie z założeniami interwencji behawioralnych możliwe jest bowiem takie oddziaływanie na konsumentów, które promuje dokonanie przez nich właściwego (odpowiednio i normatywnie zdefiniowanego) wyboru. Oddziaływanie to polega głównie na aranżowaniu sytuacji w taki sposób, aby pożądaný (czyli w założeniu dobry) wybór stał się najłatwiejszą i/lub najbardziej atrakcyjną opcją. Interwencja tego rodzaju nie próbuje zmienić czyjegoś systemu wartości lub zwiększyć ilości dostarczanych informacji, lecz ma na celu umożliwienie takich zachowań i decyzji, które są dobre dla jednostek, a najczęściej także dla społeczeństwa (Lehner i in., 2016; Reisch i Zhao, 2017). Co więcej, ustalenia EB są szczególnie przydatne właśnie w przypadku, gdy zachowania jednostek są niespójne, co uniemożliwia realizację ważnych dla nich celów (Bogliacino i in., 2015). Dokładnie odpowiada to opisywanej wyżej niezgodności (*luce*) między deklarowanymi przez konsumentów wartościami i postawami a ich zachowaniami, prowadzącej do ich samowykluczenia ze zrównoważonego społeczeństwa.

Wobec powyższego nie dziwi, że rządy na całym świecie coraz częściej wykorzystują ustalenia ekonomistów behawioralnych w polityce zrównoważenia i poprawiania ludzkich wyborów w tym obszarze (np. Lunn, 2014; OECD, 2017; Sunstein, 2016; White i in., 2019; Whitehead i in., 2014). Swoistym paradoksem, a jednocześnie główną zaletą podejścia behawioralnego jest fakt, iż do korygowania błędów popełnianych przez konsumentów z powodu różnych ograniczeń stosuje się wiedzę na temat tychże właśnie ograniczeń. Chodzi o błędy poznawcze i heurystyki, powszechnie występujące w indywidualnych i zbiorowych procesach decyzyjnych, takie jak: efekt posiadania, pragnienie utrzymania *status quo* i zachowania spójności poznawczej, efekt owczego pędu, heurystyka dostępności czy zakotwiczenia itd., a przede wszystkim ograniczone zdolności analityczne i równie limitowane chęci, aby je wykorzystywać³. Wspomniane „poprawianie” zachowań odbywa się głównie poprzez kształtowanie właściwej architektury wyboru, czyli odpowiedni nudging.

³ Ze względu na ograniczone ramy opracowania nie ma możliwości, aby zaprezentować wspomniane ograniczenia. Są one jednak szeroko opisywane w literaturze (szerzej: Kahneman, 2013; Zaleskiewicz, 2011).

Architektura wyboru to środowisko, w którym jednostka dokonuje wyboru, tj. jego okoliczności, ilość dostępnych opcji, towarzystwo innych osób itp. Rola owego kontekstu decyzyjnego jest szczególnie podkreślana w naukach behawioralnych. Zmiana środowiska społecznego i fizycznego lub zmiana sposobu, w jaki prezentowane są warianty wyboru, może zwiększyć szanse, że jakaś opcja stanie się bardziej atrakcyjna niż inne, będzie preferowanym lub nawet domyślnym wyborem (Thaler i Sunstein, 2012). Świadomi tego wyboru architekci mogą wpływać na zachowanie ludzi, np. zmieniając układ sklepu, rozkład produktów na półce lub oznaczenie kosza na śmieci⁴.

Najogólniej można stwierdzić, że framing i nudging to sposoby projektowania architektury wyboru, które wykorzystują wiedzę o wspomnianych wyżej ograniczeniach i błędach poznawczych. W praktyce obie te formy działania prowadzą się do ukształtowania takiego kontekstu decyzyjnego, który w określony sposób wpływa na interpretację danej sytuacji, a przez to determinuje dokonywane przez ludzi wybory (Hall, 2016). Wspólną cechą tych strategii jest również to, że akceptując ludzkie ograniczenia starają się one raczej zachęcić niż zmusić ludzi do pewnych działań (Lehner i in., 2016).

Thaler i Sunstein (2012) definiują *nudge* (impuls, kuksaniec, szturchnięcie) jako dowolny aspekt architektury wyboru, który zmienia zachowanie ludzi w przewidywalny sposób, nie ograniczając przy tym ich możliwości, nie blokując żadnych opcji ani nie zmieniając znacząco ich sytuacji ekonomicznej. Aby impuls zachował naturę opisywaną przez wspomnianych autorów, musi pozostawiać decydentowi swobodę wyboru, być łatwy do uniknięcia, względnie łatwy do wprowadzenia, a przez to również niedrogi. Nudging, czyli interwencja behawioralna tego rodzaju, to ostrożne kierowanie zachowaniami ludzi, bez użycia marchewki, ani tym bardziej kija. Ma ona jedynie lekko popchnąć decydenta we właściwym kierunku, nie pozbawiając go żadnej opcji ani prawa do wybrania dowolnej spośród nich. Nie wymaga też dodatkowych regulacji, lecz prowadzi do ich zmniejszenia oraz do mniejszej biurokracji, a także większej ilości rozwiązań dostosowanych do konkretnych grup docelowych i ich problemów (Reisch i Zhao, 2017).

Lehner i in. (2016) identyfikują cztery rodzaje narzędzi polityki reprezentujących nudging, które mogą wykorzystywać władze i inne podmioty w celu oddziaływania na indywidualnych konsumentów:

- uproszczenie i framing,
- zmiany w ustawieniach domyślnych,
- zmiany w środowisku fizycznym,
- wykorzystanie norm i porównań społecznych.

⁴ Szerzej na temat architektury wyboru (Johnson i in., 2012).

Ramy są ogólnie rozumiane jako zasady organizacyjne, które umożliwiają określoną interpretację jakiegoś zjawiska (Hall, 2016). Framing, czyli ramowanie, to świadome formułowanie informacji w sposób aktywizujący określone wartości i postawy jednostek (Lehner i in., 2016). W praktyce framing sprowadza się do uwypuklania pewnych aspektów rzeczywistości i przypisywania im określonego znaczenia w celu propagowania jakiegoś poglądu, idei, sposobu oceny. Podmioty stosujące framing (w tym media) dostarczają wskazówek jak interpretować i oceniać rzeczywistość, ponieważ poza prezentowaniem faktów określają również perspektywę i sposób postrzegania danej sytuacji lub zdarzenia (Hall, 2016).

Framing w interwencjach publicznych często łączy się z uproszczeniem, które nawiązuje do faktu, że konsumenci często są przytłoczeni dużą ilością informacji, które muszą przyswoić, aby coś zmienić, oraz zniechęceni wizją wysiłku, który jest niezbędny, aby osiągnąć pożądany cel (Reisch i Zhao, 2017). Interwencje oparte na uproszczeniu sprowadzają się do tego, że informacje są podawane bardziej wprost, w sposób, który najlepiej pasuje do możliwości poznawczych i procesów decyzyjnych jednostek.

Przykładem framingu i uproszczenia w dziedzinie równoważenia konsumpcji jest wykorzystanie klasycznej sygnalizacji świetlnej wskazującej zużycie wody podczas brania prysznica lub ułatwienie procesu zmiany dostawcy energii (Ly i in., 2013), a także wykorzystanie odpowiednich oznaczeń zarówno produktów żywnościowych, jak i elektroniki (White i in., 2019). W przypadku tych drugich, etykiety na energooszczędnych urządzeniach powinny porównywać raczej koszty energii niż potencjalne oszczędności, ponieważ konsumenci bardziej przejmują się przyszłymi stratami niż przyszłymi zyskami (Hardisty i Weber, 2009; White i in., 2019). Ciekawym przykładem wykorzystania framingu jest zmiana komunikatu zachęcającego do zakupu produktów żywnościowych o kończącym się terminie przydatności do spożycia. Aby ograniczyć straty żywności, szwedzki detalista spożywczy ICA postanowił zmienić oznaczenia takich produktów. Zauważył bowiem, że konsumenci interpretowali czerwoną naklejkę obniżającą ich cenę jako komunikat o niskiej jakości i potencjalnym zagrożeniu produktu dla zdrowia. ICA Maxi Södertälje wprowadziło zielone naklejki i zmieniło tekst z „Niższa cena” na „Niższa cena – zjedz wkrótce. Ten produkt zbliża się do końca daty ważności, ale jest nadal świeży. Kup go, a ochronisz środowisko i oszczędzisz pieniądze”. Działanie było na tyle skuteczne, że wprowadziły je także inne sklepy sieci (Lehner i in., 2016).

Działania wykorzystujące ustawienia domyślne (*defaults*) dla różnych okoliczności wyboru opierają się na obserwacji, iż ludzie często wybierają drogę najmniejszego oporu, wolą nie działać, jeśli nie muszą i zwlekają z podjęciem

jakiejsz aktywności. Ze względu na awersję do strat, tendencję do zachowania status quo oraz tzw. efekt posiadania (Lemken, 2021; Ly i in., 2013; Thaler & Sunstein, 2012) konsumenci wolą utrzymywać obecny lub wcześniej ustalony stan (domyślny), niż go zmieniać, co wymagałoby zastanowienia i dodatkowych analiz. Powoduje to, że są oni pod dużym wpływem ustawień domyślnych, które odgórnie wyznaczają rezultat w przypadku, gdy nie podejmą działań zmieniających te ustawienia. Uzyskano na przykład dowody, że ustawienie w urządzeniach jako domyślnego stanu oszczędzania energii znacznie zmniejsza jej zużycie (Lehner i in., 2016), równie skuteczna jest zmiana ustawień domyślnych w drukarkach (szczególnie firmowych) na druk dwustronny.

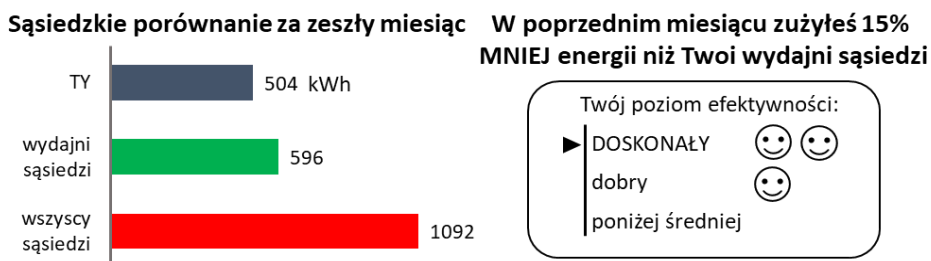
Od dawna wiadomo, że otoczenie ma znaczący wpływ na wybory dokonywane przez jednostki, w tym decyzje nabywcze, czego dowodem jest popularność i skuteczność działań w zakresie merchandisingu. Stąd wiele badań dotyczy również roli fizycznej konfiguracji systemów wspierających zrównoważenie dla powodzenia działań w tym zakresie. Zmiany w organizacji otoczenia, które zwiększają łatwość angażowania się w zrównoważone zachowania, to np. wygodna lokalizacja pojemników na surowce wtórne, ich atrakcyjny wygląd i odpowiednie oznaczenie, udostępnianie koszy do segregacji śmieci w hotelach i ośrodkach wypoczynkowych, oferowanie głowic prysznicowych z możliwością ustawienia „niskiego przepływu” (Lehner i in., 2016). Niezwykle ciekawe są wyniki eksperymentu polegającego na zmniejszeniu wielkości talerzy z 24 do 21 cm wśród gości 90 Nordic Choice Hotels. Badanie wykazało, że ta zmiana pozwoliła zredukować marnotrawstwo żywności przeciętnie o 15% (Kallbekken i Sælen, 2013). Zmiany w środowisku fizycznym mają szczególne znaczenie dla promowania bardziej zrównoważonego transportu, np. poprzez zwiększenie udziału ruchu rowerowego. Jest to niemożliwe bez odpowiedniej infrastruktury, np. linii wydzielonych dla rowerzystów.

Wreszcie odwołanie do norm społecznych wynika z obserwacji, iż otoczenie społeczne jest dla konsumentów źródłem inspiracji, motywacji i samooceny (Cialdini, 2007). Badania wskazują, że konsumenci starają się bardziej, gdy dostrzegają wokół przykłady innych konsumentów realizujących zrównoważony styl życia, a rezygnują z działań proekologicznych, gdy widzą, że są jedynymi, którzy je podejmują (Allcott, 2011; White i in., 2019). Normy społeczne pozwalają kształtować takie zrównoważone zachowania, jak: unikanie zaśmiecania, kompostowanie i recykling, oszczędzanie energii, wybieranie żywności pochodzącej ze zrównoważonych źródeł, korzystanie z ekologicznego transportu, a także instalowanie paneli słonecznych⁵. W trakcie eksperymentów ustalono m.in.,

⁵ Źródła, w których opisano tego rodzaju zależności, cytują White i in. (2019).

że koszty ogrzewania ponoszone przez sąsiadów lub ich skuteczność w zakresie recyklingu mogą się stać dobrym punktem odniesienia, a nawet normą społeczną (Lehner i in., 2016). Konsumentci informowani o takich wskazaniach ulegają ich wpływowi, próbując doścignąć, a nawet prześcignąć sąsiadów.

Jeden z najbardziej znaczących programów oszczędzania energii wykorzystujących tę właśnie formę nudgingu został opisany przez Allcotta (2011). Interwencja ta jest realizowana przez firmę OPOWER, która wysyła odbiorcom energii elektrycznej i gazu raporty o zużyciu tych mediów, dołączając jego porównanie ze zużyciem odnotowanym w podobnych gospodarstwach domowych (rys. 8.7). Raporty te dodatkowo zawierają proste wskazówki dotyczące oszczędzania energii. Badania wykazały, że dzięki tej akcji zużycie energii elektrycznej w przeciętnym gospodarstwie domowym spadło o ponad 2%.



Rys. 8.7. Przykład interwencji behawioralnej opartej na porównaniach społecznych
 Źródło: Allcott (2011).

Podsumowanie

Mając na uwadze powyższe należy stwierdzić, że nudging w obszarze równoważenia konsumpcji staje się coraz bardziej popularny, istnieją również głosy krytyczne dotyczące jego wykorzystania, obawiające się m.in. manipulacji i zagrożenia suwerenności konsumentów (Hall, 2016; Petel, 2020). Nie zmienia to jednak faktu, że wobec ogromnej potrzeby szerszego włączenia konsumentów w zrównoważony styl życia, konieczne jest podejmowanie odpowiednich, czyli przede wszystkim skutecznych działań. Warto zauważyć, że nie ma tu jednej, najlepszej strategii. Sugeruje się raczej, że skoro istnieje wiele barier dla trwałej zmiany zachowań, być może najbardziej wskazane jest również łączenie różnych podejść i taktyk. Co więcej, istnieją trzy rodzaje podmiotów, które mają wpływ na zrównoważony rozwój i konsumpcję. Są to rządy, przedsiębiorstwa i obywatele. Niezależnie od tego, jak przesuwana jest między nimi odpowiedzialność, wydaje się, że osiągnięcie zrównoważonego rozwoju jest niemożliwe,

jeśli będzie się o niego starać tylko jedna grupa podmiotów. Niezbędny jest wspólny wysiłek, aby zaszły zmiany w stylu życia dzisiejszych społeczeństw i aby zmiana w kierunku zrównoważonych stylów życia była wszechstronna i trwała.

Zakończenie

Problematyka zarówno wykluczenia rynkowego konsumentów, jak i włączenia konsumentenckiego staje się coraz częstym przedmiotem badań i refleksji naukowej, a mimo to wiedza na ten temat jest nadal niepełna. Braki w tym zakresie spowodowane są przede wszystkim tym, że konsument, a w szczególności jego rynkowe zachowania, są bardzo skomplikowane i wymagają analizy na różnych płaszczyznach, a także pod różnymi kątami widzenia. Należy wziąć pod uwagę zróżnicowanie psychiczne, społeczne i ekonomiczne konsumentów, uwarunkowania genetyczne i kulturowe, poziom wykształcenia, doświadczenie życiowe czy też aktywność zawodową i miejsce zamieszkania. Wszystko to sprawia, że badania nad przyczynami i konsekwencjami wykluczenia konsumentenckiego nabierają istotnego znaczenia zarówno z punktu widzenia funkcjonowania całej gospodarki oraz poszczególnych rynków i przedsiębiorstw. Konsumenti bowiem wyznaczają rodzaj i kierunek aktywności gospodarczej strony podaźowej, stanowiąc tym samym o kondycji i rozwoju całej gospodarki.

Na podstawie przeprowadzonych rozpoznań literaturowych, analizy źródeł wtórnych o charakterze wyczerpującym i niewyczerpującym, a także wyników badań własnych autorów dokonano identyfikacji przyczyn, obszarów oraz form współczesnego wykluczenia rynkowego konsumentów.

Wykluczenie rynkowe konsumentów należy rozpatrywać zarówno na poziomie makro, jak i mikro. Warto podkreślić, że w literaturze podejście makro najczęściej jest wykorzystywane w badaniach o charakterze jakościowym, podczas gdy w podejściu mikro najczęściej wykorzystywane są badania o charakterze ilościowym. Wykluczenie z rynku zatem odnosi się do konsumentów napotyających bariery w równym uczestnictwie i dostępie do rynku/rynków, co prowadzi do nieodpowiedniej reprezentacji przez wykluczonych konsumentów lub nawet całej grupy w tym rynku.

W literaturze przedmiotu można wyodrębnić różne rodzaje wykluczenia rynkowego. Biorąc pod uwagę sposób komunikowania wykluczenia można wyróżnić wykluczenie jawne lub ukryte. Gdy weźmie się pod uwagę długości trwania wykluczenia, wówczas można zidentyfikować wykluczenie krótkoterminowe

lub długoterminowe, natomiast przyjmując kryterium dystansu czasowego – wykluczenie obecne lub w przyszłości.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że ponad połowa konsumentów słyszała o wykluczeniu konsumentów, wykluczeniu rynkowym czy też o konsumencie wykluczonym z rynku. Warto jednak zwrócić uwagę, że konsumenci w różny sposób określają wykluczenie konsumentów z rynku w zależności od rodzaju trudności w zaspokojeniu różnych potrzeb. Najczęściej uważają, że wykluczony to taki konsument, który nie może zakupić podstawowych produktów żywnościowych i higienicznych oraz nie może kupić podstawowych produktów wyposażenia domu. W mniejszym zakresie dotyczy to potrzeby wynajęcia samodzielnie mieszkania czy korzystania z usług kulturalnych. Warto także podkreślić, że część konsumentów rozumie wykluczenie konsumentów bardzo szeroko i w przypadku każdych ograniczeń w zakresie zaspokajania swoich potrzeb wskazują na sytuację wykluczenia konsumenta z rynku, nawet gdy dotyczy to zakupu dóbr luksusowych czy nabywania produktów do dekoracji domu czy mieszkania.

Należy pamiętać, że wykluczenie konsumentów jest pochodną wykluczenia społecznego i nakłada się na siebie z dyskryminacją rynkową i wrażliwością konsumentów. Te trzy koncepcje są ze sobą bardzo blisko powiązane, ponieważ mają szkodliwy wpływ na dobrostan konsumentów. Różnica polega na ich typologii, wykluczenie społeczne, wykluczenie rynkowe i dyskryminacja rynkowa to bowiem sytuacje, które występują z przyczynami i skutkami, podczas gdy podatność konsumentów sama w sobie jest przyczyną lub skutkiem. Ponadto wykluczenie z rynku jest pojęciem ogólnym, które można przypisać wielu przyczynom, podczas gdy dyskryminacja na rynku jest jego podzbiorem przejawiającym się jako zróżnicowane traktowanie na rynku w oparciu o tożsamość grupową.

Wśród najczęściej podawanych przyczyn wykluczenia konsumentów należy zaliczyć nadmierne zadłużenie, w efekcie którego może dojść do bankructwa gospodarstwa domowego. Nadmierne zadłużenie i bankructwo natomiast powodują poważne, negatywne konsekwencje dla gospodarstw domowych i ich członków oraz są silną determinantą ubóstwa. Jak pokazują badania w latach 2011-2021, zaobserwowano w Polsce rosnącą skalę zadłużania się, a także upadłości gospodarstw domowych. Liczba ogłoszonych upadłości w 2021 roku w Polsce przekroczyła poziom 18 tys. Biorąc jednak pod uwagę aktualną sytuację społeczno-gospodarczą kraju należy się spodziewać dalszego wzrostu liczby ogłaszanych upadłości.

Inną istotną przyczyną wykluczenia konsumentów w ostatnim okresie czasu jest rozwój nowych technologii informatycznych. W tym przypadku można mówić o wykluczeniu cyfrowym. Jak pokazują badania poziom wykluczenia

cyfrowego konsumentów jest na umiarowym poziomie, 1/3 konsumentów bowiem co najmniej raz zdarzyło się nie wykonać podjętej czynności procesu zakupowego z wykorzystaniem nowych technologii, a około 1/5 konsumentów czuje się wykluczona z powodu nowych technologii. Problem ten nie dotyczy jedynie osób starszych, ale jest obserwowany we wszystkich grupach wiekowych.

Zjawisko wykluczenia jest wielowymiarowe. Nie ma jednego spójnego syndromu wykluczenia rynkowego. Wszystkie badania potwierdzają natomiast, że wykluczenie z powodów materialnych, wykluczenie strukturalne jest faktem. Dlatego działania państwa, samorządów i osób i instytucji w zakresie integracji powinna koncentrować się na niwelowaniu różnic w dostępie do dóbr i usług osób gorzej uposażonych oraz wykształceniu osób dorastających w biedzie i wykluczeniu.

Włączenie rynkowe konsumentów wymaga wzmożonej edukacji konsumentycznej i poprawy świadomości ekonomicznej. Przy czym jest to proces trudny i wymagający czasu oraz zaangażowania określonych środków. Jak pokazują wyniki badań, koncepcja storytellingu może stanowić jedno z podejść do budowy strategii działania w tym obszarze. Kiedy konsumenci przygotowują się do podjęcia decyzji o zakupie, historie mogą dostarczyć im ważnych informacji i wpłynąć na ich decyzje oraz kształtować ogólne doświadczenie związane z marką.

Próby włączenia konsumentycznego można także podejmować poprzez promowanie wśród konsumentów koncepcji zrównoważonej konsumpcji. Jednakże i w tym przypadku, jak pokazują badania, istnieje duża grupa osób, która wspiera zrównoważenie tylko w sferze werbalnej i nie zawsze wsparcie to jest szczere. Takie samowykluczenie ze zrównoważonego stylu życia jest dość powszechne również ze względu na brak wyraźnej reakcji społecznej na niezrównoważone zachowania. To może dowodzić, że zasady zrównoważenia nie zostały w pełni zaakceptowane przez konsumentów. Nie zmienia to jednak faktu, że wobec ogromnej potrzeby szerszego włączenia konsumentów w zrównoważony styl życia, konieczne jest podejmowanie odpowiednich, czyli przede wszystkim skutecznych działań. Przy czym działania te powinny być podejmowane zarówno na poziomie Unii Europejskiej, ale także w państwach członkowskich, przez różnego rodzaju organizacje konsumentyczne, ale przede wszystkim przez przedsiębiorstwa działające na danym rynku oraz samych konsumentów.

Aneks

Załącznik 1

Metodyczne aspekty badania wykluczenia rynkowego konsumentów

Realizacja celów, jakie postawili sobie autorzy poszczególnych części monografii, wymagała przeprowadzenia badań o charakterze pierwotnym i wtórnym. Realizując te drugie wykorzystano takie źródła, jak polsko- i obcojęzyczne wydawnictwa zwarte i ciągłe; materiały dostępne w bazach danych UE w Katowicach; zasoby sieci, w tym komunikaty z badań udostępniane przez agencje badawcze; sprawozdania Komisji Nadzoru Finansowego oraz Centralnego Ośrodka Informacji Gospodarczej; raporty z badań zrealizowanych w ramach *Diagnozy społecznej* (Czapiński i Panek, 2015). Do ich opracowania zastosowano analizę opisową z elementami analizy ilościowej.

Z kolei poszukując metody odpowiedniej do zebrania danych pierwotnych, postanowiono wykorzystać ankietę internetową oraz uzupełniającą pogłębiony wywiad indywidualny (o charakterze jakościowym, *in-depth interview* – IDI). Tę pierwszą technikę wybrano ze względu na jej szybkość i niski koszt zastosowania, a także coraz szerszy, niemal powszechny dostęp polskiej ludności do Internetu. W 2021 roku dostęp taki posiadało 92,4% gospodarstw domowych. Spośród osób, które w ciągu trzech ostatnich miesięcy korzystały z Internetu, aż 98,0% używało go regularnie. Jednocześnie odsetek osób, które w 2021 roku łączyły się z Internetem codziennie lub prawie codziennie, wyniósł 86,3% (GUS, 2021a).

Narzędziem pomiarowym był standaryzowany kwestionariusz ankiety, w przygotowaniu którego brała udział zdecydowana większość zespołu badawczego. Po przeprowadzeniu pilotażu wprowadzono do kwestionariusza ankiety stosowne korekty, a ostateczna wersja narzędzia¹ zawierała 29 pytań, w tym 8 metryczkowych, dotyczących płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania i wychowania (do 15 roku życia) respondenta oraz poziomu dochodów, sytuacji materialnej i liczebności jego gospodarstwa domowego. Pytania zasadnicze miały w większości postać skal złożonych. Przeważały pytania o charakterze skal pozycyjnych, w tym skale częstości i intensywności, wykorzystano też skale Likerta i kilka kafeterii. W większości pytań zastosowano 5- i 7-stopniowe skale

¹ Kwestionariusz ankiety znajduje się w załączniku 2.

ocen, zrównoważone, o charakterze niewymuszającym. Pytania w kwestionariusz ankiety odnosiły się do czterech obszarów i form wykluczenia: pytania 1-9 dotyczyły wykluczenia o charakterze społeczno-ekonomicznym, pytania 10-15 wykluczenia ze zrównoważonego stylu życia, a pytania 16-20 wykluczenia cyfrowego.

Badania ankietowe zrealizowano na przełomie 2021 i 2022 roku na obszarze całej Polski. Za ich organizację odpowiadało Centrum Badań i Rozwoju funkcjonujące przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Podmiotem badań byli dorośli konsumenci korzystający z Internetu. Ze względu na wybraną technikę nie było możliwości, aby z góry określić skład próby, natomiast zakładano zastosowanie doboru kwotowego. W związku z tym w pierwszym etapie badań zgromadzono odpowiedzi od większej liczby respondentów (1202 osób), a następnie w drodze losowania wybrano i odfiltrowano część odpowiedzi, zmierzając do uzyskania takiej struktury próby, która by możliwie najlepiej odpowiadała populacji dorosłych internautów pod względem płci, wieku i wykształcenia. W efekcie tego zabiegu powstała ostateczna próba złożona z 1061 osób. Tabela A1 zawiera zestawienie struktury badanej populacji i próby badawczej pod względem trzech krytycznych cech, zaś tabela A2 przedstawia pozostałe charakterystyki próby.

Tabela A1. Struktura próby badawczej a struktura populacji polskich internautów

Cechy		Populacja polskich internautów (%)*	Próba (%)
płeć	kobieta	51,1	51,3
	mężczyzna	48,9	48,7
wiek	16-24 lata	11,8	15,1**
	25-34 lata	19,7	22,2
	35-44 lata	24,1	27,6
	45-54 lata	18,2	20,2
	55+ lat	26,2	14,9
wykształcenie	niższe	7,4	3,7
	średnie	59,4	59,2
	wyższe	33,1	37,1

* Obliczeń struktury dokonano na podstawie danych w: GUS (2021a).

** W badaniu uwzględniono tylko dorosłych konsumentów, choć dane opisujące strukturę populacji internautów były dostępne tylko dla przedziału 16-24 lata.

Zgromadzone dane poddano analizie z wykorzystaniem programu IBM SPSS Statistics 26. W analizie wykorzystano głównie statystyki opisowe, w tym miary położenia i zróżnicowania, tabele krzyżowe, a także odpowiednie testy niezależności, współczynniki korelacji i siły związku. Przeprowadzono również analizę wariancji, analizę czynnikową oraz analizę skupień.

Jak wspomniano, uzupełnieniem badań ilościowych były wywiady o charakterze jakościowym, które miały pogłębić rozpoznanie kwestii wykluczenia i samowykluczenia konsumentów ze zrównoważonego stylu życia. Przeprowadzono je latem 2022 roku z 17 respondentami, wykorzystując scenariusz wywiadu poruszający siedem głównych wątków². Uczestników wywiadu dobrano w sposób celowy, starając się jednocześnie zróżnicować próbę pod względem płci, wieku i miejsca zamieszkania (tabela A3).

² Scenariusz wywiadu znajduje się w załączniku 3.

Tabela A2. Wybrane charakterystyki ostatecznej próby badawczej

Wyszczególnienie	l.b.	%
Miejsce zamieszkania		
duże miasto	544	51,3
małe miasto	315	29,7
wieś	202	19,0
Miejsce wychowania		
duże miasto	409	38,5
małe miasto	345	32,5
wieś	307	28,9
Wielkość gospodarstwa domowego		
1 osoba	108	10,2
2 osoby	263	24,8
3 osoby	290	27,3
4 osoby	234	22,1
5 i więcej osób	166	15,6
Ocena sytuacji materialnej gospodarstwa domowego		
zła i bardzo zła	100	9,4
przeciętna	441	41,6
dobra	438	41,3
bardzo dobra	82	7,7
Przeciętne miesięczne dochody na osobę (netto)		
do 1000 zł	269	25,4
1001-2000 zł	213	20,1
2001-3000 zł	232	21,9
powyżej 3000 zł	185	17,4
odmowa odpowiedzi	162	15,3
Pobyt zagraniczny powyżej miesiąca		
tak	101	9,5
nie	960	90,5
RAZEM	1061	100

Tabela A3. Charakterystyka uczestników indywidualnych wywiadów pogłębionych

Lp.	Płeć	Wiek	Pokolenie	Miejsce wychowania (do 15 r.ż.)	Miejsce zamieszkania	Liczba osób w gospodarstwie domowym	Sytuacja materialna gospodarstwa domowego
1	M	36	Y	duże miasto	małe miasto	2	dobra
2	K	26	Y/Z	wieś	wieś	3	dobra
3	K	44	X	duże miasto	małe miasto	4	bardzo dobra
4	K	29	Y	małe miasto	duże miasto	2	dobra
5	K	23	Z	małe miasto	małe miasto	4	dobra
6	K	43	X	duże miasto	duże miasto	4	dobra
7	K	34	Y	duże miasto	duże miasto	1	dobra
8	M	27	Y	małe miasto	duże miasto	2	bardzo dobra
9	K	55	X	duże miasto	duże miasto	2	przeciętna

cd. tabeli A3

1	2	3	4	5	6	7	8
10	M	53	X	małe miasto	duże miasto	4	bardzo dobra
11	M	51	X	małe miasto	wieś	3	bardzo dobra
12	M	49	X	duże miasto	wieś	3	dobra
13	M	48	X	duże miasto	wieś	4	przeciętna
14	K	45	X	duże miasto	duże miasto	4	dobra
15	K	34	Y	duże miasto	wieś	3	bardzo dobra
16	K	74	BB	duże miasto	duże miasto	2	bardzo dobra
17	M	27	Y	duże miasto	duże miasto	1	przeciętna

Wszyscy uczestnicy wywiadu mieli wyższe wykształcenie i reprezentowali gospodarstwa domowe złożone z nie więcej niż czterech osób. Choć wśród respondentów były osoby mieszkające na wsi, to tylko jedna z nich tam się wychowała. Pozostałe osoby przeprowadziły się na wieś z dużych lub małych miast.

Załącznik 2

Kwestionariusz ankiety

Pracownicy Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach prowadzą badania dotyczące zachowań konsumentów. W związku z tym zwracamy się z prośbą o udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania. Zapewniamy, że ankieta jest anonimowa, a jej wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych. Z góry dziękujemy za pomoc i poświęcony czas!

1. Czy Pana(i) gospodarstwo domowe stać na zakup wystarczających ilości następujących artykułów żywnościowych?

	Tak, stać mnie na zakup wystarczającej ilości	Nie, nie stać mnie
1. warzywa i przetwory warzywne		
2. owoce i przetwory owocowe		
3. mięso (w tym drób)		
4. ryby i przetwory rybne		
5. masło i inne tłuszcze jadalne		
6. mleko i przetwory mleczne		
7. cukier		
8. wyroby cukiernicze (słodycze, czekolada itd.)		
9. używki (kawa, herbata, alkohol, papierosy)		

2. Czy w porównaniu do sytuacji sprzed dwóch lat zaspokojenie potrzeb żywnościowych Pana(i) gospodarstwa domowego pogorszyło się, nie uległo zmianie, czy poprawiło się?

	Pogorszyło się	Nie zmieniło się	Poprawiło się
1. warzywa i przetwory warzywne			
2. owoce i przetwory owocowe			
3. mięso (w tym drób)			
4. ryby i przetwory rybne			
5. masło i inne tłuszcze jadalne			
6. mleko i przetwory mleczne			
7. cukier			
8. wyroby cukiernicze			
9. używki			

3. Czy obecnie Pana(i) gospodarstwo domowe zalega z/ze...

	Tak, 1 miesiąc	Tak, 2 miesiące	Tak 3 miesiące	Tak, 4-6 miesiące	Tak, 7-12 miesiące	Tak, pow. 12 miesięcy	Nie	Nie dotyczy
1. opłatami za mieszkanie (czynszem)?								
2. opłatami za gaz, energię elektryczną?								
3. spłatą kredytu mieszkaniowego?								
4. spłatą kredytu innego niż mieszkaniowy?								

4. Czy w ostatnim roku czuł/a się Pan/i gorzej traktowany/a, wykluczony/a z któregoś z wymienionych niżej powodów?

Odczucie wykluczenia z powodu:	Tak, bardzo często	Tak, ale niezbyt często	Nie	Nie dotyczy
1. narodowości				
2. wyglądu				
3. przekonań na temat COVID-19 i szczepień				
4. braku pieniędzy, ubóstwa				
5. sposobu korzystania z Internetu				
6. sposobu korzystania z usług bankowych				
7. wiary, udziału w praktykach religijnych				
8. choroby lub niepełnosprawności				
9. warunków mieszkaniowych				
10. poglądów politycznych				
11. orientacji seksualnej				
12. stosowanej diety				
13. miejsca lub rodzaju wykonywanej pracy lub braku pracy				
14. poziomu wykształcenia				

5. Czy zdarza się, że rezygnuje Pan/i z czegoś, ponieważ czuje się ograniczony/a z powodu...

	Tak, bardzo często	Tak, ale niezbyt często	Nie	Nie dotyczy
1. swojej narodowości?				
2. swojego wyglądu?				
3. swoich przekonań na temat COVID-19 i szczepień?				
4. braku pieniędzy, ubóstwa?				
5. sposobu korzystania z Internetu?				
6. sposobu skorzystania z usług bankowych?				
7. swojej wiary, udziału w praktykach religijnych?				
8. swojej choroby lub niepełnosprawności?				
9. swoich warunków mieszkaniowych?				
10. swoich poglądów politycznych?				
11. swojej orientacji seksualnej?				
12. stosowanej diety?				
13. miejsca lub rodzaju wykonywanej pracy lub braku pracy?				
14. poziomu swojego wykształcenia?				

6. Czy kiedyś słyszał/a Pan/i którekolwiek z pojęć: „wykluczenie konsumenta”, „wykluczenie rynkowe”, „konsument wykluczony z rynku”?

1. Tak
2. Nie

Według definicji, wykluczenie konsumenta z rynku to sytuacja, w której nie wszyscy konsumenci mają równy dostęp do możliwości, dóbr i usług, które pozwoliłyby im wieść godne, szczęśliwe życie.

7. A z czym Panu/Pani kojarzy się to pojęcie? Pana/Pani zdaniem konsument wykluczony z rynku to taki, który:

	Zdecydowanie nie	Nie	Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Tak	Zdecydowanie tak
1. Nie może sobie pozwolić na zakup produktów luksusowych?							
2. Nie może wyjechać na wakacje?							
3. Nie może korzystać z usług kulturalnych (np. iść do kina, teatru)?							
4. Nie może kupić usług edukacyjnych (np. skorzystać z kursów językowych)?							
5. Nie może urządzić mieszkania tak, jak by mu się podobało?							
6. Nie może kupić podstawowych produktów wyposażenia domu (np. lodówki, pralki, telewizora)?							

	Zdecydowanie nie	Nie	Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Tak	Zdecydowanie tak
7. Nie może zakupić podstawowych produktów żywnościowych i/lub higienicznych?							
8. Nie ma środków finansowych, by wynająć samodzielnie mieszkanie?							

8. Co Pan/i czuje myśląc o osobach, którym brakuje środków finansowych na zaspokojenie podstawowych potrzeb?

	Całkowicie się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Trudno powiedzieć	Raczej się zgadzam	Zgadzam się	Całkowicie się zgadzam
1. Oburza mnie to, że nadal są ludzie, którzy nie mogą zaspokoić swoich potrzeb							
2. Smutno mi na myśl, że są osoby, które mają takie problemy							
3. Uważam, że ci, których nie stać na zaspokojenie podstawowych potrzeb, sami doprowadzili do tej sytuacji							
4. Ta sytuacja jest mi obojętna, to nie mój problem							

9. Gdyby Pan/Pani znalazł/a się w trudnej sytuacji finansowej i zabrakłoby Panu/Pani środków na zaspokojenie podstawowych potrzeb to:

	Zdecydowanie nie	Nie	Raczej się nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Tak	Zdecydowanie tak
1. czekał/a/bym na pomoc ze strony państwa, rodziny czy znajomych							
2. starał/a/bym się pozyskać wsparcie ze strony państwa, organizacji pozarządowych czy innych osób							
3. szukał/a/bym innych źródeł utrzymania (jak np. dodatkowa praca)							

10. Czy Pan/Pani...

	Tak	Raczej tak/ zdarza mi się	Nie	Nie dotyczy/ nie umiem powiedzieć
1. gasi światło za każdym razem, gdy wychodzi z pomieszczenia na dłużej niż kilka chwil?				
2. zakręca wodę podczas mycia zębów?				
3. wybiera w restauracjach dania wege (jeśli jest taka możliwość)?				
4. sprzedaje niepotrzebne, ale wciąż dobre rzeczy przez Internet (np. OLX, Vinted) lub w second-handach?				
5. korzysta (czasem) z transportu publicznego, nawet jeśli posiada Pan/i samochód?				
6. przerabia niepotrzebne rzeczy (stare sprzęty, ubrania), żeby dać im „drugie życie”?				
7. oddziela papierową część opakowania wyrzucając plastikowy kubek po jogurcie?				
8. wybiera elektroniczne wersje książek (e-booki, audiobooki) zamiast drukowanych?				

11. Czy w Pani/Pana domu...

	Tak	Raczej tak/ zdarza nam się	Nie	Nie dotyczy/ nie umiem powiedzieć
1. pije się wodę z kranu (filtrowaną lub nie)?				
2. używa się sprzętów elektronicznych tak długo, jak są sprawne, choć na rynku są już nowsze wersje?				
3. kupuje się energooszczędne wersje sprzętów AGD i RTV, nawet jeśli są droższe?				
4. wykorzystuje się własne pojemniki odbierając zamówione posiłki, kupując napoje na wynos itp.?				
5. oddaje się niepotrzebne, ale dobre ubrania (np. do instytucji charytatywnych, kontenerów)?				
6. kupuje się jakiś produkt spożywczy dopiero wtedy, gdy skończą się jego zapasy?				
7. tak planuje się podróże wakacyjne, żeby ograniczyć swój ślad węglowy?				
8. wykorzystuje się rozwiązania smart pozwalające oszczędzać zasoby (np. sterowniki ogrzewania i oświetlenia, czujki ruchu, czujniki obecności)?				
9. oddaje się przeterminowane leki do utylizacji?				
10. ogranicza się liczbę posiłków mięsnych/rezygnuje się ze spożycia mięsa?				

12. Jak często Polacy podejmują poniższe działania w porównaniu do tego, jak często powinni to robić?

Działania:	Zdecydowanie za rzadko	Za rzadko	Trochę za rzadko	Wystarczająco często
1. Oszczędzanie zasobów naturalnych (energii, wody itp.)				
2. Ograniczanie używania plastiku				
3. Ograniczanie marnotrawstwa w gospodarstwie domowym				
4. Ograniczanie/rezygnacja ze spożycia mięsa				
5. Korzystanie z ekologicznych form transportu				
6. Korzystanie z „zielonych” (proekologicznych) technologii (np. fotowoltaika)				
7. Świadome dysponowanie odpadami (poprzez dokładną segregację, recykling)				
8. Organizowanie wypoczynku (codziennego i dłuższego) w sposób jak najmniej szkodliwy dla środowiska				

13. Kto odpowiada za to, żeby ludzie wystarczająco często podejmowali proekologiczne działania? Proszę rozdzielić 100% ODPOWIEDZIALNOŚCI między podane podmioty:

Kto odpowiada za to, żeby ludzie...	Sami konsumenci	Firmy	Władze różnych szczebli	Ktoś inny	Suma = 100%
1. oszczędzali zasoby naturalne?					100%
2. ograniczali używanie plastiku?					100%
3. ograniczali marnotrawstwo w swoich domach?					100%
4. ograniczali spożycie mięsa?					100%
5. korzystali z ekologicznych form transportu?					100%
6. korzystali z „zielonych” (proekologicznych) technologii?					100%
7. świadomie zajmowali się swoimi śmieciami?					100%
8. organizowali swój wypoczynek w sposób jak najmniej szkodliwy dla środowiska?					100%

14. Poniżej opisano kilka sytuacji. Proszę ocenić, jak duże są szanse, że zachowa się Pan/i tak, jak podano w tych opisach. Do oceny proszę użyć skali od 0 do 100, gdzie 0 oznacza NIE MA SZANS, że tak Pan/i zrobi, a 100 oznacza, że NA PEWNO tak Pan/i zrobi. W odpowiedzi proszę wpisać liczbę między 0 a 100:

Sytuacje:	Szanse 0-100
1. Chce Pan/i ograniczyć zużycie energii w swoim domu. Jednym z polecanych sposobów jest obniżenie temperatury na stałe o 1 stopień (teraz są 22 st., a byłoby 21 st.). Co Pan/i na to? Jakie są szanse, że się Pan/i zdecyduje na ten krok (w skali 0-100)?	
2. Jednym z polecanych sposobów zmniejszenia użycia wody jest kąpiel pod prysznicem zamiast w wannie. Przyjeżdża Pan/i do hotelu. Okazuje się, że w łazience jest zarówno wanna, jak i prysznic. Jaka jest szansa, że wybierze Pan/i prysznic?	

Sytuacje:	Szanse 0-100
3. Chce Pan/i kupić coś, co umożliwi pakowanie kanapek do szkoły i/lub pracy. Plastikowe śniadaniówki kosztują 25 zł, a stojące obok ekoopakowania (bambusowe) są nieco droższe, kosztują 27 zł. Jaka jest szansa, że wybierze Pan/i ekoopakowanie?	
4. Planuje Pan/i wraz ze znajomą osobą wybrać się do Wiednia na kilka dni. Możecie lecieć tanimi liniami, bo jest dostępne odpowiednie połączenie, ale znajomy/a proponuje pociąg lub autobus, żeby było bardziej ekologicznie (ceny są porównywalne). Jakie są szanse, że zgodzi się Pan/i na tę propozycję?	
5. Lubi Pan/i mięso, ale coraz bardziej zdaje Pan/i sobie sprawę z tego, że hodowla zwierząt to znaczące źródło obciążeń dla planety, a poza tym zwierzęta nie zawsze są dobrze traktowane. Jakie są szanse, że całkiem wykluczy Pan/i mięso ze swojej diety?	
6. Założmy, że władze rezygnują z nakazu segregacji odpadów. Można wrzucać wszystko do jednego kosza albo dalej segregować śmieci (ceny odebrania śmieci segregowanych i zmieszanych są porównywalne). Jakie są szanse, że będzie Pan/i dalej segregował/a śmieci?	
7. Kupił/a Pan/i auto z systemem start-stop, który automatycznie włącza i wyłącza silnik w czasie postoju, żeby ograniczyć emisję spalin. System ten można samemu wyłączyć. Słyszał/a Pan/i jednak, że powoduje on szybsze zużycie różnych części. Jakie są szanse, że będzie Pan/i używać tego systemu?	

15. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z niżej podanymi stwierdzeniami?

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie	Raczej się zgadzam	Zgadzam się
1. Zbliżamy się do granicznej liczby ludności, jaką może utrzymać Ziemia					
2. Ludzie mają prawo przekształcać środowisko naturalne tak, aby dostosować je do swoich potrzeb					
3. Ingerencja ludzi w naturę często ma katastrofalne skutki					
4. Wierzę, że dzięki swojej pomysłowości ludzie jednak NIE zmienią Ziemi w miejsce niezdatne do życia					
5. Ludzie znęcają się nad środowiskiem naturalnym					
6. Człowiek jako istota rozumna jest przeznaczony do dbania o pozostałe gatunki					
7. Rośliny i zwierzęta mają takie samo prawo do istnienia jak ludzie					
8. Natura jest wystarczająco silna, aby poradzić sobie z negatywnym wpływem człowieka					
9. Mimo swoich wyjątkowych zdolności ludzie nadal podlegają prawom natury					
10. Tak zwany „kryzys ekologiczny”, wobec którego stoi ludzkość, został znacznie wyolbrzymiony					
11. Ziemia jest jak statek kosmiczny z bardzo ograniczoną ilością miejsca i zasobów					
12. Przeznaczeniem ludzi jest panowanie nad resztą przyrody					
13. Równowaga w przyrodzie jest bardzo delikatna i łatwo ją naruszyć					
14. Ludzie w końcu nauczą się o działaniu natury na tyle dużo, aby ją w pełni kontrolować					
15. Jeśli sprawy potoczą się dalej obecnym torem, wkrótce spotka nas wielka katastrofa ekologiczna					

16. Czy kiedykolwiek zdarzyło się Panu/i:

	Nie, nigdy	Zdarzyło mi się to raz czy dwa	Tak, wielokrotnie	Nie dotyczy
1. nie uczestniczyć w pełni w kursie/szkoleniu, gdyż wymagało to użycia zbyt trudnego oprogramowania?				
2. nie kupić e-biletu, bo nie umiał/a Pan/Pani obsłużyć specjalnej aplikacji?				
3. nie wykonać przelewu online, bo nie poradził/a sobie Pan/i z technologią?				
4. nie wypełnić lub błędnie wypełnić dokumenty w formie elektronicznej (np. PIT) z powodu trudności z obsługą programu?				
5. nie wykonać przelewu BLIK-iem na czyjś telefon, bo nie potrafił/a lub bał/a się go Pan/i wykonać?				
6. nie kupić produktu w sklepie online, ponieważ proces zakupowy był zbyt skomplikowany?				
7. nie umówić się do lekarza przez aplikację z powodu frustracji spowodowanej nową technologią?				
8. nie dowiedzieć się o jakiejś promocji lub innej ważnej kwestii dlatego, że nie używa Pan/i jakiejś nowej technologii?				

17. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z niżej podanymi stwierdzeniami?

	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam
1. W internecie znajduję dużo informacji, które pomagają mi w różnych sprawach dotyczących zakupów i konsumpcji					
2. Czuję, że umykają mi ważne rzeczy, bo nie jestem członkiem jakiejś społeczności internetowej					
3. Internet ułatwia mi robienie zakupów					
4. Nowe technologie utrudniają mi robienie zakupów					
5. Nadmiar informacji w Internecie często utrudnia mi dokonanie satysfakcjonującego zakupu					
6. Nowe technologie sprawiają, że czuję się wykluczony/wykluczona					
7. Czuję, że moi znajomi lepiej radzą sobie z obsługą Internetu niż ja					
8. Mam zaufanie do zakupowych aplikacji mobilnych					
9. Nowe technologie ułatwiają szukanie konsumenta					
10. Czuję, że coś tracę, bo inni lepiej wykorzystują nowe technologie podczas zakupów					

	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam
11. Nowe technologie umożliwiają mi lepszą kontrolę nad wydatkami					
12. Boję się, że jeśli źle wykorzystam nowe technologie to mogę stracić pieniądze					

18. Jak często w ciągu zeszłego roku wykonywał/a Pan/i poniższe czynności:

	Nigdy	Bardzo rzadko	Rzadko	Często	Bardzo często
1. robił/a zakupy w internecie					
2. dokonywał/a płatności internetowych (np. za prąd)					
3. korzystał/a z aplikacji mobilnych umożliwiających robienie zakupów (np. Zalando, Allegro, Olx)					
4. uczył/a się zdalnie, korzystał/a z kursów/szkoleń online					
5. płacił/a w sklepie z użyciem telefonu					
6. porównywał/a ceny produktów w internecie					
7. przed zakupem sprawdzał/a opinie o produktach w Internecie					
8. dołączał/a do społeczności internetowych o tematyce zakupowej (np. na FB)					

19. Czy w ciągu zeszłego roku chciał/a Pan/i wykonać którąś z poniższych czynności, ale tego nie zrobił/a? Proszę zaznaczyć wszystkie działania, których nie udało się wykonać:

1. Zrobić zakupy w Internecie.
2. Dokonać płatności internetowych.
3. Skorzystać z aplikacji mobilnych umożliwiających zrobienie zakupów.
4. Uczyć się zdalnie, skorzystać z kursów/szkoleń online.
5. Zapłacić w sklepie z użyciem telefonu.
6. Porównać ceny produktów w Internecie.
7. Przed zakupem sprawdzić w Internecie opinie o produktach.
8. Dołączyć do społeczności internetowych o tematyce zakupowej.
9. Wykonałem/am wszystkie tego typu czynności, jakie chciałem/am → **pyt. 22 (metryczka)**

20. Z jakich powodów nie podjął/podjęła Pan/i tych działań:

	Nie wiedziałem/am jak	Bałem/am się oszustwa	Bałem/am się utraty prywatności	Nie miałem/am odpowiedniego sprzętu	Z innych	Nie dotyczy
1. zrobienie zakupów w internecie						
2. dokonanie płatności internetowych						
3. ściągnięcie na telefon aplikacji umożliwiających robienie zakupów						

	Nie wiedziałem/am jak	Bałem/am się oszustwa	Bałem/am się utraty prywatności	Nie miałem/am odpowiedniego sprzętu	Z innych	Nie dotyczy
4. nauka zdalna, skorzystanie z kursów/szkoleń online						
5. zapłacenie w sklepie z użyciem telefonu						
6. porównanie cen produktów w Internecie						
7. sprawdzenie w Internecie opinii o produktach przed ich zakupem						
8. dołączenie do społeczności internetowych o tematyce zakupowej						

21. Płeć

1. Kobieta
2. Mężczyzna

22. Proszę podać swój rok urodzenia:

23. Czy w ciągu ostatnich dwóch lat przebywał/a Pan/i za granicą dłużej niż miesiąc bez przerwy?

1. Tak
2. Nie

24. Proszę podać miejsce Pana/Pani wychowania (do 15 roku życia)

1. Duże miasto
2. Małe miasto
3. Wieś
4. Inne/trudno powiedzieć/odmowa odpowiedzi

25. Proszę podać obecne miejsce Pana/Pani zamieszkania

1. Duże miasto
2. Małe miasto
3. Wieś

26. Poziom wykształcenia

1. Podstawowe lub gimnazjalne
2. Zasadnicze zawodowe
3. Średnie lub policealne
4. Wyższe

27. Ilu członków liczy Pani/Pana gospodarstwo domowe (łącznie z Panem/Panią)?

28. Jak ocenia Pan/i sytuację materialną swojej rodziny?

1. Bardzo zła
2. Zła
3. Przeciętna
4. Dobra
5. Bardzo dobra

29. Jakie są w przybliżeniu łączne miesięczne dochody w Pani/Pana gospodarstwie domowym (netto/„na rękę”)

1. Poniżej 2000 zł
2. 2000-4000 zł
3. 4001-6000 zł
4. 6001-8000 zł
5. 8001-10 000 zł
6. 10 000-12 000 zł
7. 12 001-14 000 zł
8. Powyżej 14 000 zł
9. Odmowa odpowiedzi

Dziękujemy za udział w badaniu!

Załącznik 3

Scenariusz wywiadu

Szanowna Pani / Szanowny Panie,

Pracownicy Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach prowadzą badania na temat zachowań konsumentów w aspekcie ich włączenia/wyłączenia społecznego i zrównoważonej konsumpcji.

W trakcie wywiadu będziemy rozmawiać o stylu życia konsumentów. Proszę pod tą nazwą rozumieć całość codziennych, rutynowo powtarzanych czynności i zachowań danej osoby wraz z motywami tych zachowań i wyznawanymi przez tę osobę wartościami.

Mówiąc o zrównoważonym stylu życia mamy na myśli taki styl życia, który sprzyja realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

METRYCZKA

1. Płeć (K, M)
2. Data urodzenia
3. Wykształcenie (podstawowe, zawodowe, średnie, wyższe)
4. Miejsce zamieszkania (miasto / wieś)
5. Liczba osób w P/P gospodarstwie domowym
6. Jak ocenia P/P sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego (znacznie poniżej przeciętnej, poniżej przeciętnej, przeciętna, powyżej przeciętnej, znacznie powyżej przeciętnej)

1. W ostatnim czasie dużo się mówi o ekologii i zrównoważonym rozwoju. Jakie jest P/P zdanie na ten temat?

- Co P/P myśli o zrównoważeniu?
- Z czym kojarzy się P/P zrównoważenie?

- 2. Istnieje grupa osób, które prowadzą tzw. zrównoważony styl życia. Na czym to P/P zdaniem polega? Co trzeba zrobić, żeby taki styl życia prowadzić?**
- Jakimi wartościami kierują się takie osoby? Co jest dla nich ważne?
 - Jak się zachowują takie osoby?
 - Czy dużo jest takich osób? Czy P/P zdaniem w przyszłości ich liczba się zmieni?
 - Czy zrównoważony styl życia jest dla konsumentów atrakcyjny?
 - Dlaczego ludzie chcą realizować zrównoważony styl życia?
 - Dlaczego ludzie nie chcą realizować takiego stylu życia?
 - Czy każdy może prowadzić zrównoważony styl życia?
- 3. A czy P/P styl życia można nazwać zrównoważonym? Dlaczego?**
- Jakie P/P zachowania o tym decydują?
 - Co sprzyja zrównoważonemu stylowi życia w P/P przypadku?
 - Co przeszkadza P/P w realizowaniu bardziej zrównoważonego stylu życia?
- 4. Co powoduje, że konsumenci zmieniają swój styl życia na bardziej zrównoważony?**
- Czym się kierują dokonując takich zmian?
 - Co ich do takich zmian zachęca?
- 5. Co powstrzymuje konsumentów od zmiany stylu życia na bardziej zrównoważony?**
- Jaki charakter mają takie przeszkody?
 - Czy te przeszkody mają charakter uniwersalny, tzn. są takie same dla każdego?
- 6. Zdarza się, że konsumenci pozytywnie odnoszą się do zasad zrównoważenia, ale w swoim codziennym życiu ich nie przestrzegają. Z czego to P/P zdaniem wynika?**
- Jak dużo jest takich osób?
 - Co powoduje rozbieżność pomiędzy pozytywną oceną i późniejszym niezrównoważonym zachowaniem?
 - Czy inni zwracają uwagę na taką rozbieżność? Jak na nią reagują?
 - Czy można nakłonić takie osoby żeby zmieniły swoje zachowania? W jaki sposób najlepiej to zrobić?
- 7. Proszę sobie wyobrazić, jak może wyglądać nasze życie za 10 lat. Jakimi wartościami będziemy się wtedy kierować? Co będzie dla nas ważne?**

Bibliografia

- Aaker, D., Aaker, J. L. (2016). What are your signature stories? *California Management Review*, 58(3), 49-65. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.3.49>
- Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9-10), 1082-1095. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003>
- Andersen, J., Bruto da Costa, A., Chigot, C., Duffy, K., Mancho, S., Mernagh, M. (1994). *The contribution of Poverty 3 to the understanding of poverty, exclusion and integration*. European Economic Interest Group, Animation and Research.
- Antonetti, P., Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117-134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Atalay, A. S., Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-659. <https://doi.org/10.1002/mar.20404>
- Augustynowicz, C. (2016). Uwagi o storytellingu jako strategicznej koncepcji brandingu i operacyjnego narzędzia komunikacji. *Zbliżenia Cywilizacyjne*, 12(1), 162-176. <https://doi.org/10.21784/ZC.2016.006>
- Baek, E., Choo, H. J., Lee, S. H. (2018). Using warmth as the visual design of a store: Intimacy, relational needs, and approach intentions. *Journal of Business Research*, 88, 91-101. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jbusres.2018.03.013>
- Barker, K., Sabido, M. (Eds.). (2005). *Soap operas for social change to prevent HIV/AIDS: A training guide for journalists and media personnel*. Population Media Center, UNFPA. https://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/soap_operas.pdf
- Bauman, Z. (1998). Zbędni, niechciani, odrzuceni – czyli o biednych w zamożnym świecie. *Kultura i Społeczeństwo*, 42(2), 3-18.
- Baumeister, R., Leary, M. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Baumeister, R. F., Twenge, J. M., Nuss, C. K. (2002). Effects of social exclusion on cognitive processes: Anticipated aloneness reduces intelligent thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 817-827. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.83.4.817>

- Baumeister, R. F., Dwall, C. N., Ciarocco, N. J., Twenge, J. M. (2005). Social exclusion impairs self-regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 589-604. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.88.4.589>
- Beaman, L., Dillon, A. (2012). Do household definitions matter in survey design? Results from a randomized survey experiment in Mali. *Journal of Development Economics*, 98(1), 124-135. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2011.06.005>
- Becker-Pestka, D., Kubiński, G., Łojko, M. (2017). *Różne obszary wykluczenia społecznego w Polsce. Wybrane zagadnienia*. Exante. <https://jbc.bj.uj.edu.pl/Content/478676/NDIGOZ031292.pdf>
- Bhattacharyya, A., Belk, R. W. (2019). Consumer resilience and subservience in technology consumption by the poor. *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 489-507. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562686>
- Biuro Informacji Kredytowej [BIK]. (2022). *BIK podsumował 2021 r. na rynku kredytowo-pożyczkowym i zapowiada mniej optymistyczne prognozy na 2022 r.* <https://media.bik.pl/informacje-prasowe/722030/bik-podsumowal-2021-r-na-rynku-kredytowo-pożyczkowym-i-zapowiada-mniej-optymistyczne-prognozy-na-2022-r>
- Bogliacino, F., Codagnone, C., Veltri, G. A. (2015). The behavioural turn in consumer policy: Perspectives and clarifications. *Intereconomics*, 50(2), 108-114. <https://doi.org/10.1007/s10272-015-0532-4>
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and Loss. Separation, Anxiety and Anger*. New York: Basic.
- Bone, S. A., Christensen, G. L., Williams, J. D. (2014). Rejected, shackled, and alone: The impact of systemic restricted choice on minority consumers construction of self. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 451-474. <https://doi.org/10.1086/676689>
- Boon, B., Farnsworth, J. (2011). Social exclusion and poverty: Translating social capital into accessible resources. *Social Policy & Administration*, 45(5), 507-524. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9515.2011.00792.x>
- Boratyńska, K. (2009). Przyczyny upadłości przedsiębiorstw w Polsce. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 39, 450-458. http://www.wzieu.pl/zn/549/ZN_549.pdf
- Boulstridge, E., Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368. <https://doi.org/10.1108/eb023532>
- Böhme, J., Walsh, Z., Wamsler, C. (2022). Sustainable lifestyles: Towards a relational approach. *Sustainability Science*, 17, 2063-2076. <https://doi.org/10.1007/s11625-022-01117-y>
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Harvard University Press.
- Brzeziński, J. (2005). *Metodologia badań psychologicznych*. WN PWN.
- Burgess, G., Kelemen, M., Moffat, S., Parsons, E. (2017). Using performative knowledge production to explore marketplace exclusion. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(4), 486-511. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2016-0085>

- Burgoyne, C., Kirchler, E. (2008). Financial decisions in the household. W A. Lewis (Ed.), *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour* (s. 132-154). Cambridge University Press.
- Bywalec, C. (2007). *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. WN PWN.
- Bywalec, C. (2009). *Ekonomika i finanse gospodarstw domowych*. WN PWN.
- Cacioppo, J. T., Hawkey, L. C. (2009). Perceived social isolation and cognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(10), 447-454. <https://doi.org/10.1016%2Fj.tics.2009.06.005>
- Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces* (1st ed.). Bollingen Foundation.
- Campbell, J. (2006). Household finance. *The Journal of Finance*, 61(4), <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2006.00883.x>
- Carrigan, M., Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760110410263/full/pdf?title=the-myth-of-the-ethical-consumer-do-ethics-matter-in-purchase-behaviour>
- Castilhos, R. B. (2019). Branded places and marketplace exclusion. *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 582-597. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1561645>
- Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej [COIG]. (2022). *2022 upadłość konsumencka*. <https://www.coig.com.pl/2022-upadlosc-konsumencka.php>
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 89-100. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9222-2>
- Chen, R. P., Wan, E. W., Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.004>
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Kuo, Y.-C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Chu, A. M. (2021). Illegal waste dumping under a municipal solid waste charging scheme: Application of the neutralization theory. *Sustainability*, 13(16), 9279. <https://doi.org/10.3390/su13169279>
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Collins.
- Cohen, S. A. (2018, December-January). Understanding the sustainable lifestyle. *The European Financial Review*, 7-9. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D80K3S10/download>
- Coleman, J. W. (1994). *The criminal elite: The sociology of white-collar crime*. St. Martin's.
- Council of the European Communities. (1989). Resolution of the Council of Ministers for Social Affairs on Combating Social Exclusion (89/C277/01), *Official Journal of the European Communities*, C277. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:41989X1031&from=EN>

- Cromwell, P., Thurman, Q. (2003). The devil made me do it: Use of neutralizations by shoplifters. *Deviant Behavior*, 24(6), 535-550. <https://doi.org/10.1080/713840271>
- Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2000). *Diagnoza społeczna 2000. Warunki i jakość życia Polaków oraz ich doświadczenia z reformami systemowymi po 10 latach transformacji*. Rada Monitoringu Społecznego/Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP. http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2000.pdf
- Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2003). *Diagnoza społeczna 2003. Warunki i jakość życia Polaków* (raport). Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania. <http://www.diagnoza.com/files/raport2003.pdf>
- Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2009). *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków* (raport). Rada Monitoringu Społecznego/Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie. http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2009.pdf
- Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2011). *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków* (raport). Rada Monitoringu Społecznego http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf
- Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2013). *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków* (raport). Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej/Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich. <https://rops-opole.pl/wp-content/uploads/publikacje/Warunki%20i%20jakosc%20zycia%20Polakow.pdf>
- Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2015). *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków* (raport). Rada Monitoringu Społecznego. http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf
- Czaplicka, M. (2014). *Zarządzanie kryzysem w social mediach*. Helion.
- Datta, S., Mullainathan, S. (2012). *Behavioral design. A new approach to development policy* (Policy Paper, 16). Center for Global Development. <https://www.cgdev.org/publication/behavioral-design-new-approach-development-policy>
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (2013). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. *Strategy and Leadership*, 34(1), 42-48. <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Dennis, C., Bourlakis, M., Alamanos, E., Papagiannidis, S., Joško Brakus, J. (2017). Value co-creation through multiple shopping channels: The interconnections with social exclusion and well-being. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 517-547. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1355644>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- DeWall, C. N., Richman, S. B. (2011). Social exclusion and the desire to reconnect. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(11), 919-932. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00383.x>

- Dewall, C. N., Maner, J. K., Rouby, D. A. (2009). Social exclusion and early-stage interpersonal perception: Selective attention to signs of acceptance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), 729-741. <https://doi.org/10.1037/a0014634>
- Duclos, R., Wan, E. W., Jiang, Y. (2013). Show me the honey! Effects of social exclusion on financial risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 122-135. <https://doi.org/10.1086/668900>
- Dunlap, R. E., Van Liere Primen, K. D., Mertig, A. G., Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- El Hazzouri, M., Main, K. J., Carvalho, S. W. (2017). Ethnic minority consumers reactions to advertisements featuring members of other minority groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 717733. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.06.005>
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117. <http://www.jstor.org/stable/30000238>
- Escalas, J. E. (2012). Success stories: How marketing managers can leverage the psychology of narratives. W S. S. Posavac (Ed.), *Cracking the code: Leveraging consumer psychology to drive profitability* (s. 81-199). Taylor & Francis.
- European Anti Poverty Network [EAPN]. (2020). *Czym jest ubóstwo i jak z nim walczyć?* (Publikacja pod przewodnictwem Katherine Duffy; UK Informator). <https://www.eapn.org.pl/eapn/uploads/2020/05/eapn-informator-ubostwo-pl.pdf>
- Evans, D., Abrahamse, W. (2009). Beyond rhetoric. The possibilities of and for “sustainable lifestyles”. *Environmental Politics*, 18(4), 486-502. <https://doi.org/10.1080/09644010903007369>
- Federacja Konsumentów. (2021) *Wykluczenie cyfrowe podczas pandemii. Dostęp oraz korzystanie z internetu i komputera w wybranych grupach społecznych*. <https://www.federacja-konsumentow.org.pl/n,6,1479,1,1,wykluczenie-cyfrowe-podczas-pandemii.html>
- Felix, R., Firat, A. F. (2019). Brands that “sell their soul”: Offshoring, brand liquidification and the excluded consumer. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1080-1099. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604562>
- Fernández-Olit, B., Paredes-Gázquez, J. D., de la Cuesta-González, M. (2018). Are social and financial exclusion two sides of the same coin? An analysis of the financial integration of vulnerable people. *Social Indicators Research*, 135(1), 245-268. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1479-y>
- Fitzgerald, K., Green, M. C. (2017). Chapter 3. Narrative persuasion: Effects of transporting stories on attitudes, beliefs, and behaviors. W F. Hakemulder, M. M. Kuijpers, E. S. Tan, K. Bálint, M. M. Doicaru (Eds.), *Narrative absorption* (s. 49-67). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/LAL.27.04FIT>
- Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer-Verlag. <https://books.google.li/books?id=T4dGeAUWMwAC&printsec=copyright&hl=de#v=onepage&q&f=false>

- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2 ed.). Samfundslitteratur Press. <https://samples.pubhub.dk/9788759339763.pdf>
- Fogg, B. J. (2009) A behavior model for persuasive design. W *Persuasive '09: Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology* (s. 1-7). <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
- Frommeyer, B., Wagner, E., Hossiep, C. R., Schewe, G. (2022). The utility of intention as a proxy for sustainable buying behavior – a necessary condition analysis. *Journal of Business Research*, 143, 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.041>
- Gawron, G., Maciejewski, G., Szczepański, M. S. (2005). Społeczne koszty polskiej transformacji: wykluczenie społeczne, czyli lądowanie na marginesach? W L. Frąckiewicz (red.), *Zapobieganie wykluczeniu społecznemu* (s. 11-22). Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Gębski, Ł. (2013). Nadmierne zadłużenie gospodarstw domowych – problem finansowo-prawny czy społeczny? *Gospodarka Narodowa*, 4(263), 83-108. <https://doi.org/10.33119/GN/100952>
- Gentina, E. (2014). Understanding the effects of adolescent girls social positions within peer groups on exchange practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 73-80. <https://doi.org/10.1002/cb.1460>
- Giddens, A. (2012). *Socjologia*. WN PWN.
- Gilby, S., Mao, C., Koide, R., Watabe, A., Akenji, L., Timmer, V. (2019). *Sustainable lifestyles policy and practice: Challenges and way forward*. Institute for Global Environmental Strategies. https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/sustainablelifestylespolicyandpractice_lores.pdf
- Glaser, M., Garsoffky, B., Schwan, S. (2009). Narrative-based learning: Possible benefits and problems. *Communications*, 34(4), 429-447. <https://doi.org/10.1515/COMM.2009.026>
- Glavič, P., Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15(18), 1875-1885. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.12.006>
- Golinowska, S. (2012). O biedzie i polityce jej zwalczania współcześnie Podejście porównawcze w świetle Europejskiego Roku Zwalczania Ubóstwa i Wykluczenia Społecznego. W H. E. Kubiak (red.), *Polska bieda w świetle Europejskiego Roku Walki z Ubóstwem i Wykluczeniem Społecznym* (s. 93-117). Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne/Oficyna Wydawnicza AFM. https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/425/Golinowska_Stanis%20awa_O_biedzie_i_polityce_jej_zwalczania_wsp%20c3%b3%20c2e%209bnie_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Golimowska, S. (red.). (1997). *Polska bieda II. Kryteria, ocena, przeciwdziałania*. Instytut Pracy i Spraw Socjalnych.
- Golimowska, S., Tarkowska, E., Topińska, I. (red.). (2005) *Ubóstwo i wykluczenie społeczne. Badania. Metody. Wyniki*. Instytut Pracy i Spraw Socjalnych.
- Górecki, B. (1979). *Ekonomika gospodarstwa domowego*. IHWiU.

- Green, M. C., Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Green, M. C., Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. W M. C. Green, J. J. Strange, T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (s. 315-341). Lawrence Erlbaum Associates Erlbaum Publishers.
- Gruber, V., Schlegelmilch, B. B. (2014). How techniques of neutralization legitimize norm-and attitude-inconsistent consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 29-45. <https://www.jstor.org/stable/42921363>
- Grzega, U. (2012). *Poziom życia ludności – determinanty i zróżnicowania*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Grzega, U. (2021). Dostępność i wykorzystanie internetu w czasie pandemii w Polsce i UE. W W. Nowak, K. Szalonki (red.), *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii* (s. 355-370). E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gurrieri, L., Previte, J., Brace-Govan, J. (2013). Women's bodies as sites of control: Inadvertent stigma and exclusion in social marketing. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 128-143. <https://doi.org/10.1177/0276146712469971>
- GUS. (2015). *Zasięg ubóstwa ekonomicznego w Polsce w latach 2012-2015 – podstawowe dane (na podstawie badania budżetów gospodarstw domowych)*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/ubostwo-pomoc-spoleczna/zasieg-ubostwa-ekonomicznego-w-polsce-w-2015-r,14,3.html>
- GUS. (2016). *Międzynarodowy Dzień Walki z Ubóstwem* (Infografika). <https://stat.gov.pl/infografiki-widzety/infografiki/infografika-miedzynarodowy-dzien-walki-z-ubostwem-17-pazdziernika,43,1.html>
- GUS. (2021a). Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 roku. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,2,11.html>
- GUS. (2021b). *Zasięg ubóstwa ekonomicznego w Polsce w 2020 r. (na podstawie wyników badania budżetów gospodarstw domowych)* (Informacje sygnałne). <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/ubostwo-pomoc-spoleczna/zasieg-ubostwa-ekonomicznego-w-polsce-w-2020-roku,14,8.html>
- GUS. (2022). *Ubóstwo w Polsce w latach 2019 i 2020, 2021*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/ubostwo-pomoc-spoleczna/ubostwo-w-polsce-w-latach-2019-i-2020,1,10.html>
- Hahn, T., Albert, N. (2017). Strong reciprocity in consumer boycotts. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 509-524. <http://www.jstor.org/stable/45022277>
- Hall, C. (2016). *Framing and nudging for a greener future*. Oxford Handbooks Online. <https://doi.org/10.1093/OXFORDHB/9780199685271.013.15>

- Hamilton, K. (2009). Low-income families: Experiences and responses to consumer exclusion. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 29(9-10), 543-557. <https://doi.org/10.1108/01443330910986315>
- Hammett, E. (2018). *From mountains to cities: How The North Face is looking to engage a new community*. MarketingWeek. <https://www.marketingweek.com/north-face-new-community/>
- Hardisty, D. J., Weber, E. U. (2009). Discounting future green: Money versus the environment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(3), s. 329-40. <https://doi.org/10.1037/a0016433>
- Harris, L. C., Daunt, K. L. (2011). Deviant consumer behavior: A study of techniques of neutralization. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 834-853. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.498149>
- Hartling, L., Newton, A. S., Liang, Y., Jou, H., Hewson, K., Klassen, T. P., Curtis, S. (2013). Music to reduce pain and distress in the pediatric emergency department: A randomized clinical trial. *JAMA Pediatrics*, 167(9), 826-835. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2013.200>
- Haughton, J., Khandker, S. R. (2009). *Handbook on poverty and inequality*. World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/11985/9780821376133.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Helsper, E. J. (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion. *Communication Theory*, 22(4), 403-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01416.x>
- Hémar-Nicolas, V., Rodhain, A. (2017). Brands as cultural resources in children's peer culture. *Consumption Markets & Culture*, 20(3), 193-214. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1205494>
- Henry, S., Eaton, R. (Eds.). (1999). *Degrees of deviance: Student accounts of their deviant behavior*. Sheffield Publishing.
- Herendeen, J. (1986). The role of credit in the theory of the household. *The Journal of Consumer Affairs*, 8(2), 157-182. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1974.tb00538.x>
- Herlitz, A., Yonker, J. E. (2002). Sex differences in episodic memory: The influence of intelligence. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 24(1), 107-114. <https://doi.org/10.1076/jcen.24.1.107.970>
- Hermansson, E., Na, J. (2008). *How does a company communicate through storytelling? A study of the storytelling techniques used in two companies*. Hogskolan Kristianstad. <https://researchportal.hkr.se/en/studentTheses/how-does-a-company-communicate-through-storytelling>
- Hill, R. P., Sharma, E. (2020). Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1161>
- Hinyard, L. J., Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education and Behavior*, 34(5), 777-792. <https://doi.org/10.1177/1090198106291963>

- Hodoly, A. (1971). *Gospodarstwo domowe i jego rola społeczno-ekonomiczna*. Książka i Wiedza.
- Hoffmann, S., Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.031>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Publishing.
- Houston, T. K., Allison, J. J., Sussman, M., Horn, W., Holt, C. L., Trobaugh, J., Salas, M., Pisu, M., Cuffee, Y. L., Larkin, D., Person, S. D., Barton, B., Kiefe, C. I., Hullett, S. (2011, January 18). Culturally appropriate storytelling to improve blood pressure arandomized trial. *Annals of Internal Medicine*. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-154-2-201101180-00004>
- Hunter-Jones, P. (2010). Consumer vulnerability and exclusion: A study of carers in the tourism marketplace. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 165-180. <https://doi.org/10.1080/02672571003737809>
- Hutton, M. (2019). The care-less marketplace: Exclusion as affective inequality. *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 528-544. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1561636>
- Isaksen, K. J., Roper, S. (2012). The commodification of self-esteem: Branding and British teenagers. *Psychology & Marketing*, 29(3), 117-135. <https://doi.org/10.1002/mar.20509>
- Israel, S. (2016). More than cash: Societal influences on the risk of material deprivation. *Social Indicators Research*, 129, 619-637. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-1138-8>
- Jarosz, M. (2004). *Władza, przywileje, korupcja*. WN PWN, za: M. Heigelmann (2016). Praca środkiem do ograniczenia wykluczenia społecznego, marginalizacji i ubóstwa. *Teologia i Moralność*, 11(1), 169-177. <https://doi.org/10.14746/tim.2016.19.1.14>
- Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia storytelling. *Technology Review*, <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Jiao, J., Wang, J. (2018). Can lonely people behave morally? The joint influence of loneliness and empathy on moral identity. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 597-611. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1040>
- John, A., Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209. <https://www.jstor.org/stable/4134035>
- Johnson, E., Shu, S., Dellaert, B., Fox, C., Goldstein, D., Häubl, G., Larrick, R., Payne, J., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B., Weber, E. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23, 487-504. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9186-1>
- Kahneman, D. (2013). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Media Rodzina.

- Kalinowski, S., Łuczka-Bakuła, W. (2005). Wybrane monetarne wskaźniki społecznego wykluczenia w nowych krajach UE. *Polityka Społeczna*, 7, 5-8. http://www.skalin.pl/wp-content/uploads/2011/01/ps_7_2005_s_kalinowski_w_luczka-bakula.pdf
- Kallbekken, S., Sælen, H. (2013). ‘Nudging’ hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure. *Economics Letters*, 119(3), 325-327. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2013.03.019>
- Kamran, S., Uusitalo, O. (2016). Vulnerability of the unbanked: Evidence from a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 400-409. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12277>
- Kaufman-Scarborough, C. (2015). Social exclusion: A perspective on consumers with disabilities. W K. Hamilton, S. Dunnett, M. Piacentini (Eds.), *Consumer vulnerability* (s. 157-169). Routledge.
- Kearney, S., Brittain, I., Kipnis, E. (2019). “Superdisabilities” vs “disabilities”? Theorizing the role of ableism in (mis)representational mythology of disability in the marketplace. *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 545-567. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562701>
- Kędzior, Z. (1997). *Zachowania gospodarstw domowych i przedsiębiorstw. Prawidłowości i determinanty*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kieźel, E. (1999a). *Rachunek konsumenta a racjonalność zachowań konsumpcyjnych. Marketing i Rynek*, 4, 8-15.
- Kieźel, E. (red.). (1999b). *Rynkowe zachowania konsumentów*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kieźel, E. (red.). (2004). *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*. PWE.
- Kisiel, M. (2022). *10 lat boomu hipotecznego w Polsce: najważniejsze momenty*. Bankier.pl. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/10-lat-boomu-hipotecznego-w-Polsce-najwazniejsze-momenty-7272974.html>
- Klimczak, W., Kubiński, G., Sikora-Wiśniewska, E. (2017). *Wykluczenie społeczne w Polsce. Wybrane zagrożenia*. Exante.
- Koehler, G. (2021). Effects of social protection on social inclusion, social cohesion and nation building. W E. Schüring, M. Loewe (red.), *Handbook on social protection systems* (s. 636-646). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781839109119.00079>
- Komisja Europejska. (2017). *Europejski semestr – Zestawienie informacji tematycznych – Włączenie społeczne*. <https://docplayer.pl/112807068-Europejski-semestr-zestawienie-informacji-tematycznych-wlaczanie-spoleczne.html>
- Kośka, M., Tańska, P. (2022). *Postępowanie upadłościowe i restrukturyzacyjne* (Raport 2022). MGBI. https://www.mgbi.pl/documents/3/postepowania_upadlosciowe_i_restrukturyzacyjne_raport_2022.pdf
- Kromborg Bak, C. (2018). Definitions and measurement of social exclusion – a conceptual and methodological review. *Advances in Applied Sociology*, 8, 422-443. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2018.85025>

- Kubiak, H. E. (2012). Bieda i wykluczenia społeczne. Prolegomena. W H. E. Kubiak (red.), *Polska bieda w świetle Europejskiego Roku Walki z Ubóstwem i Wykluczeniem Społecznym* (s. 14-76). Kraków. https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/224/Kubiak_Hieronim_Bieda_i_wykluczenia_spo%c5%82eczne_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- van Laer, T., Feiereisen, S., Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96(1), 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Lau, S. (2021). *On track to a better future because i put #MeFirst*. The Income Blog. <https://www.income.com.sg/blog/better-future-me-first>
- Lea, S., Webley, P., Walker, C. M. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, time horizons and consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 16, 687-701. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00013-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00013-4)
- Leary, M. R. (1990). Responses to social exclusion: social anxiety, jealousy, loneliness, depression and low self-esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, 221-229. <https://doi.org/10.1521/jscp.1990.9.2.221>
- Lee, J., Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544. <https://doi.org/10.1086/664039>
- Lehner, M., Mont, O., Heiskanen, E. (2016). Nudging – a promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134(Part A), 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>
- Lemken, D. (2021, November 25). Options to design more ethical and still successful default nudges: A review and recommendations. *Behavioural Public Policy*, 1-33. <https://doi.org/10.1017/bpp.2021.33>
- Leonard, M., Pisani-Ferry, J., Shapiro, J., Tagliapietra, S., Wolff, G. B. (2021). The geopolitics of the European green deal. *Policy Contribution*, 04. https://www.bruegel.org/sites/default/files/wp_attachments/PC-04-GrenDeal-2021-1.pdf
- Levitas, R. (2006). Chapter 5. The concept and measurement of social exclusion. W C. Pantazis, D. Gordon, R. Levitas (Eds.), *Social exclusion in Britain* (s. 123-160). The Policy Press. https://www.poverty.ac.uk/sites/default/files/poverty-and-social-exclusion_chap5.pdf
- Levitas, R., Pantazis, C., Fahmy, E., Gordon, D., Lloyd, E., Patsios, D. (2007). *The multi-dimensional analysis of social exclusion*. Townsend Centre for the International Study of Poverty/University of Bristol. <https://dera.ioe.ac.uk/6853/1/multidimensional.pdf>
- Lim, W. M., Weissmann, M. A. (2021). Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*, s. 1-27. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1890190>
- Lin, C.-H., Chen, M.-Y. (2015). “Being hooked” by a brand story: A view of regulatory focus. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 692-712. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2013-0381/full/pdf?title=being-hooked-by-a-brand-story-a-view-of-regulatory-focus>

- Liu, X., Loken, B., Wang, L. (2021). Leave or stay? The role of self-construal on luxury brand attitudes and purchase intentions in response to brand rejection. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 119-131. <https://doi.org/10.1002/cb.1860>
- Loveland, K. E., Smeesters, D., Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408. <https://doi.org/10.1086/653043>
- Lu, F.-C., Sinha, J. (2017). Speaking to the heart: Social exclusion and reliance on feelings versus reasons in persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 409-421. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.03.004>
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>
- Luchs, M., Phipps, M., Hill, T. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1449-1471. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1061584>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Lunn, P. (2014). *Regulatory policy and behavioural economics*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/regreform/regulatory-policy/flyer%20Behavioural%20economics.pdf>
- Ly, K., Mažar, N., Zhao, M., Soman, D. (2013). *A practitioner's guide to nudging* (Research Report Series). Rotman School of Management Report, University of Toronto. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2609347>
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.1.84>
- Machowska, A. (2020). *Upadłość konsumencka*. Wolters Kluwer.
- Macionis, J. J. (2005). *Sociology* (10th ed.). Pearson, Prentice Hall.
- Mączyńska, E. (2009). Upadłości przedsiębiorstw – dysfunkcje, ich przyczyny. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej*, 2(13/2), 185-196. <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-66cf9bde-ecc4-4c14-876e-fe66128f503b>
- Madanipour, A., Shucksmith, M., Talbot, H. (2015). Concepts of poverty and social exclusion in Europe. *Local Economy*, 30(7), 721-741. <https://doi.org/10.1177/0269094215601634>
- Mądrzycki, T. (1970). *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*. Warszawa: PZWS.
- Maner, J., DeWall, C., Baumeister, R. F., Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the porcupine problem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 42-55. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.1.42>

- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being*. New York: Van Nostrand.
- McClelland, D. C. (1963). Motivational Patterns in Southeast Asia with Special Reference to the Chinese Case. *Journal of Social Issues*, 19(1), 6-19. <http://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1963.tb00427.x>
- McLellan, H. (2006). Corporate storytelling perspectives. *The Journal for Quality and Participation*, 29(1), 17-20. <https://www.proquest.com/docview/219151399?parentSessionId=cxdZQkZ8Fkw8VtP8ZURGdiG91%2BCHLECQT96sQ%2FTc0Qc%3D>
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902-919. <https://doi.org/10.1086/656667>
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., Behrens, W. W. III (1972). *The limits to growth*. Universe Books. <https://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>
- Metcalf, J. (2001). Consumption, preferences and the evolutionary agenda. *Journal of Evolutionary Economics*, 11, 37-58. <https://doi.org/10.1007/PL00003855>
- Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. (2018). *Ubóstwo i wykluczenie społeczne w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej w latach 2008-2016*. Departament Analiz Ekonomicznych i Prognoz. <https://www.gov.pl/web/rodzina/ubostwo-i-wykluczenie-spoleczne-w-polsce-i-innych-krajach-unii-europejskiej-w-latach-2008-2016>
- Mika, S. (1982). *Psychologia społeczna*. WN PWN.
- Minister Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej. (2003). *Narodowa Strategia Integracji Społecznej dla Polski*. Zespół Zadaniowy do Spraw Reintegracji Społecznej pod przewodnictwem Ministra Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej – Jerzego Hausnera. <https://archiwum.mrips.gov.pl/gfx/mpips/userfiles/File/mps/NSIS.pdf>
- Minor, W. W. (1981). Techniques of neutralization: A reconceptualization and empirical examination, *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 18(2). <https://doi.org/10.1177/002242788101800206>
- Mioduchowska-Jaroszewicz, E., Szczepkowska, M. (2016), Pozytywne i negatywne skutki upadłości. *Studia i Prace WNEiZ US. Zarządzanie*, 43(1), 65-74. <https://wnus.edu.pl/sip/file/article/view/3163.pdf>
- Molden, D. C., Lucas, G. M., Gardner, W. L., Dean, K., Knowles, M. L. (2009). Motivations for prevention or promotion following social exclusion: Being rejected versus being ignored. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(2), 415-431. <https://doi.org/10.1037/a0012958>
- Moore, S. G. (2012). Some things are better left unsaid: How word of mouth influences the storyteller. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1140-1154. <https://doi.org/10.1086/661891>
- Mourey, J. A., Olson, J. G., Yoon, C. (2017). Products as pals: Engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 414-431. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx038>

- Natarajan, R., Bagozzi, R. P. (1999). The year 2000: Looking back. *Psychology & Marketing*, 16, 631-642. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199912\)16:8%3C631::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-N](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199912)16:8%3C631::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-N)
- Nelson, R., Consoli, D. (2010). An evolutionary theory of household consumption behavior. *Journal of Evolutionary Economics*, 20, 665-687. <https://doi.org/10.1007/s00191-010-0171-7>
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf
- Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 9 czerwca 2022 roku w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy – Prawo upadłościowe. <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20220001520/O/D20221520.pdf>
- Ockwell, D., Whitmarsh, L., O'Neill, S. (2009). Reorienting climate change communication for effective mitigation: Forcing people to be green or fostering grass-roots engagement? *Science Communication*, 30(3), 305-327. <https://doi.org/10.1177/1075547008328969>
- OECD. (2017). *Tackling environmental problems with the help of behavioural insights* (Policy Highlights). <https://www.oecd.org/environment/tools-evaluation/Policy-Highlights-Behavioural-Insights.pdf>
- Olejniczak, K., Śliwowski, P. (2014). Nadchodzi rewolucja? Analizy behavioralne w interwencjach publicznych. W A. Haber, K. Olejniczak (red.), *(R)ewaluacja 2. Wiedza w działaniu* (s. 13-45). Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. https://www.euroreg.uw.edu.pl/dane/web_euroreg_publications_files/5097/olejniczak_liwowski_2014_analiza_behavioralne_w_intervencjach_publicznych.pdf
- Onel, N., Mukherjee, A., Kreidler, N. B., Díaz, E. M., Furchheim, P., Gupta, S., Keech, J., Murdock, M. R., Wang, Q. (2018). Tell me your story and I will tell you who you are: Persona perspective in sustainable consumption. *Psychology & Marketing*, 35(10), 752-765. <https://doi.org/10.1002/mar.21132>
- Øyen, E. (1997). *The contradictory concepts of social exclusion and social inclusion*. International Institute for Labour Studies. <https://core.ac.uk/download/pdf/30925521.pdf>
- Panek, T. (2011). *Ubóstwo, wykluczenie społeczne i nierówności. Teoria i praktyka pomiaru*. Oficyna Wydawnicza.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384. <https://doi.org/10.1108/07363760610712902>
- Park, H. J., Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>

- Partidario, M. R., Vicente, G., Belchior, C. (2010). Can new perspectives on sustainability drive lifestyles? *Sustainability*, 2(9), 2849-2872. <https://doi.org/10.3390/su2092849>
- Pawłowicz, L. (2019). Hazard moralny i konflikty interesów. W J. Hausner (red.), *De-wiacje finansjalizacji* (s. 6-22). CeDeWu.
- Peplau, L. A., Goldston, S. E. (Eds.). (1985). *Preventing the harmful consequences of severe and persistent loneliness: Proceedings of a research planning workshop held in cooperation with the Department of Psychology, University of California, Los Angeles, February 10-12, 1982*. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Alcohol, Drug Abuse, and Mental Health Administration, National Institute of Mental Health. <https://doi.org/10.1176/ps.36.6.671-c>
- Perrier, M.-J., Martin Ginis, K. A. (2018). Changing health-promoting behaviours through narrative interventions: A systematic review. *Journal of Health Psychology*, 23(11), 1499-1517. <https://doi.org/10.1177/1359105316656243>
- Petel, M. (2020). Nudging towards sustainability? Critical perspective on behavioral economics. *Environ: Environmental Law and Policy Journal*, 43(2), 223-248. <https://environs.law.ucdavis.edu/volumes/43/2/Petel-macroed.pdf>
- Pezzey, J. (1992). *Sustainable development concepts* (Environment Paper, No. 2). The World Bank. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/237241468766168949/pdf/multi-page.pdf>
- Pickett, C. L., Gardner, W. L. (2005). The social monitoring system: Enhanced sensitivity to social cues as an adaptive response to social exclusion. W K. D. Williams, J. P. Forgas, W. Hippel (Eds.), *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (s. 213-226). Psychology Press.
- Pink, D. H. (2013). *To sell is human: The surprising truth about moving others*. Riverhead Books.
- Pociecha, J. (2014). *Statystyczne metody prognozowania bankructwa w zmieniającej się koniunkturze gospodarczej*. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Popiołek, M. (2016). Nierówności cyfrowe i podziały cyfrowe drugiego rzędu jako wyzwanie dla gospodarki opartej na wiedzy. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 122, 113-122. <https://doi.org/10.18276/epu.2016.122-10>
- Potyrańska, P. (2021). Analiza upadłości konsumenckiej w Polsce w 2015-2020 ze szczególnym uwzględnieniem nowelizacji prawa upadłościowego w latach 2015 oraz 2020. *Zeszyty Naukowe ZPSB. Firma i Rynek*, 2(60), 45-60. https://www.zpsb.pl/wp-content/uploads/2021/12/FIR_2021_260-4-PPotyrska-1.pdf?x71584
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rakic, M., Rakic, B. (2015). Sustainable lifestyle marketing of individuals: The base of sustainability. *Amfiteatru Economic*, 17(40), 891-908. <http://hdl.handle.net/10419/168955>

- Rawal, N. (2008). Social inclusion and exclusion: A review. *Dhaulagiri Journal of Sociology and Anthropology*, 2, 161-180. <https://www.cmi.no/file/589.pdf>
- Rawat, G. Dewani, P. P., Kulashri, A. (2022). Social exclusion and consumer responses: A comprehensive review and theoretical framework. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1537-1563. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12832>
- Reisch, L. A., Zhao, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: state of the art. *Behavioural Public Policy*, 1(02), 190-206. <https://doi.org/10.1017/bpp.2017.1>
- Ren, D., Wesselmann, E. D., Williams, K. D. (2013). Interdependent self-construal moderates coping with (but not the initial pain of) ostracism. *Asian Journal of Social Psychology*, 16(4), 320-326. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12037>
- Report of the World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Brundtland Commission. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Richardson, L., Le Grand, J. (2002). Outsider and insider expertise: The response of residents of deprived neighbourhoods to an academic definition of social exclusion. *Social Policy & Administration*, 36(5), 443-551. <https://doi.org/10.1111/1467-9515.00299>
- Richman, L., Leary, M. (2009). Reactions to discrimination, stigmatization, ostracism, and other forms of interpersonal rejection: A multi-motive model. *Psychological Review*, 116, 365-383. <https://doi.org/10.1037%2Fa0015250>
- Riva, P. (2016). Emotion regulation following social exclusion: Psychological and behavioral strategies. W P. Riva, J. Eck (Eds.), *Social exclusion: Psychological approaches to understanding and reducing its impact* (s. 199-225). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33033-4_10
- Riva, P., Eck, J. (Eds.). (2016). *Social exclusion: Psychological approaches to understanding and reducing its impact*. Springer International Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-33033-4>
- Rogall, H. (2010). *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Rosenthal, B., Cardoso, F., Abdalla, C. (2021). (Mis)representations of older consumers in advertising: Stigma and inadequacy in ageing societies. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 569-593. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1850511>
- Rusnak, Z. (2011). Pomiar ubóstwa i wykluczenia społecznego – problemy metodologiczne. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 20, 387-408. http://foodie-vm4.man.poznan.pl/Content/188/PDF/zn20wr_Rusnak.pdf
- Russell, H., Maître, B., Donnelly, N. (2011). *Financial exclusion and over-indebtedness in Irish households* (Social Inclusion Research Report, No. 1). Department of Community, Equality & Gaeltacht Affairs/The Economic and Social Research Institute. [http://www.tara.tcd.ie/bitstream/handle/2262/73527/2011-03-07_Financial ExclusionPublication_rpt.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.tara.tcd.ie/bitstream/handle/2262/73527/2011-03-07_Financial%20ExclusionPublication_rpt.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Saatcioglu, B., Ozanne, J. L. (2013). A critical spatial approach to marketplace exclusion and inclusion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, 32-37. <https://doi.org/10.1509/jppm.12.018>
- Saren, M., Parsons, E., Goulding, C. (2019). Dimensions of marketplace exclusion: Representations, resistances and responses. *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 475-485. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562684>
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527920>
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304-307. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x>
- Sen, A. (2000). *Nierówności. Dalsze rozważania*. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Shankar, A., Elliot, R., Goulding, C. (2001). Understanding consumption: contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3/4), 429-453. <https://doi.org/10.1362/0267257012652096>
- Shannon, C. E., Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Silver, H. (1994). Social exclusion and social solidarity: Three paradigms. *International Labour Review*, 133(5-6), 531-578. [https://www.bristol.ac.uk/poverty/ESRCJSPS/downloads/research/uk/1%20UK-Poverty%2C%20Inequality%20and%20Social%20Exclusion%20\(General\)/Articles%20\(UK%20general\)/Silver-Social%20Exclusion%20and%20Social%20Solidarity.pdf](https://www.bristol.ac.uk/poverty/ESRCJSPS/downloads/research/uk/1%20UK-Poverty%2C%20Inequality%20and%20Social%20Exclusion%20(General)/Articles%20(UK%20general)/Silver-Social%20Exclusion%20and%20Social%20Solidarity.pdf)
- Silver, H., Miller, S. M. (2003). Social exclusion. *Indicators*, 2(2), 5-21. <https://www.humiliationstudies.org/documents/SilverSocialExclusion.pdf>
- Simmons, A. (2001). *The story factor: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling*. Perseus Publishin. <https://masterpdf.pro/download/4330427-the-story-factor-inspiration-influence-and-persuasion-through-the-art-of-storytelling>
- Sinha, J., Lu, F.-C. (2019). Ignored or rejected: Retail exclusion effects on construal levels and consumer responses to compensation. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 791-807. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz021>
- Smaciarz, N., Siciński, J. (2020). Behawioralne uwarunkowania bankructw i upadłości przedsiębiorstw. W P. Antonowicz, P. Galiński, P. Pisarewicz (red.), *Społeczny, środowiskowy i jakościowy wymiar kreacji wartości organizacji* (s. 257-277). Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Smyczek, S., Grybś-Kabocik, M., Matysiewicz, J., Tetla, A. (2017). *Patologie w zachowaniach konsumentów na rynku*. Placet. <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/20345>
- Solja, E. (2017). *Let me tell you a story: Consumer responses to company-created brand stories* (Doctoral Thesis). <https://helda.helsinki.fi/dhanken/handle/123456789/168566>
- Solorz, M. (2008). Nadmierne zadłużenie osób fizycznych jako przyczyna wykluczenia społecznego. W P. Karpuś, J. Węclawski (red.), *Rynek finansowy. Inspiracje z integracji europejskiej* (s. 153-161). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Sołtysik, M. (2017). Postrzeganie zjawiska wykluczenia finansowego przez młode pokolenie Polaków. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 2(127), 285-297. <https://doi.org/10.18276/epu.2017.127-26>
- Sousa Lourenço, J., Ciriolo, E., Rafael Rodrigues Vieira de Almeida, S., Troussard, X. (2017). *Behavioural insights applied to policy* (European Report, 2016). European Commission, Joint Research Centre, Publications Office. <https://doi.org/10.2760/903938>
- Spear, S., Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: An impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 491-501. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2013-0387/full/pdf?title=using-corporate-stories-to-build-the-corporate-brand-an-impression-management-perspective>
- Spurgiasz, K. (2022). *Upadłość konsumencka 2022 – co to jest i kto może ją ogłosić?* Totalmoney.pl. <https://www.totalmoney.pl/artykuly/221365,kredyty-gotowkowe,upadlosc-konsumentencka-2020---co-to-jest-i-kto-moze-ja-oglosic,1,1>
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673438>
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223. <https://doi.org/10.1177/0092070305284991>
- Stopczyńska, K. (2016). Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media. *Handel Wewnętrzny*, 3(362), 317-328. <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-7323b73e-b191-4faf-ad1d-c9b8f4a03e08>
- Sundin, A., Andersson, K., Watt, R. (2018). Rethinking communication: Integrating storytelling for increased stakeholder engagement in environmental evidence synthesis. *Environmental Evidence*, 7, 6. <https://doi.org/10.1186/s13750-018-0116-4>
- Sunstein, C. R. (2016). The council of psychological advisers. *Annual Review of Psychology*, 67, 713-737. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-081914-124745>
- Sykes, G. M., Matz, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), 664-670. <https://doi.org/10.2307/2089195>
- Szarfenberg, R. (2008). *Marginalizacja i wykluczenie społeczne*. Instytut Polityki Społecznej.
- Świecka, B., Koziński, M. (2014). Rola perspektywy czasowej w zadłużeniu gospodarstw domowych. Ujęcie behawioralne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, 34, 217-230. https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Problemy_Zarzadzania_Finansow_i_Marketingu/Problemy_Zarzadzania_Finansow_i_Marketingu-r2014-t34/Problemy_Zarzadzania_Finansow_i_Marketingu-r2014-t34-s217-230/Problemy_Zarzadzania_Finansow_i_Marketingu-r2014-t34-s217-230.pdf
- Świecka, B. (red.). (2008). *Bankructwa gospodarstw domowych, Perspektywa ekonomiczna i społeczna*. Difin.

- Terlau, W., Hirsch, D. (2015). Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon-causes and measurements towards a sustainable development. *International Journal of Food System Dynamics*, 6(3), 159-174. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.208880>
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2012). *Impuls. Jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia*. Zysk i S-ka.
- Thenorthface.com. (2022). *Nasza podróż. 1966-1969*. https://www.thenorthface.pl/pl_pl/about-us/our-story.html
- Tkaczyk, J. (2018). Konsument w Internecie. W G. Mazurek (red.), *E-Marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka* (s. 53-75). Poltext.
- Tice, D. M., Baumeister, R. F. (1990). Self-esteem, self-handicapping, and self-presentation: The strategy of inadequate practice. *Journal of Personality*, 58(2), 443-464. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1990.tb00237.x>
- Trafimow, D., Sheeran, P., Conner, M., Finlay, K. A. (2002). Evidence that perceived behavioural control is a multidimensional construct: Perceived control and perceived difficulty. *British Journal of Social Psychology*, 41(1), 101-121. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1348/014466602165081>
- Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. (2015). Department of Economic and Social Affairs. United Nations. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., Tice, D. M., Stucke, T. S. (2001). If you can't join them, beat them: Effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1058-1069. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.1058>
- Tyran, J. R., Engelmann, D. (2005). To buy or not to buy? An experimental study of consumer boycotts in retail markets. *Economica*, 72(285), 1-16. <https://doi.org/10.1111/j.0013-0427.2005.00399.x>
- Uchino, B. N., Cacioppo, J. T., Kiecolt-Glaser, J. (1996). The relationship between social support and physiological processes: A review with emphasis on underlying mechanisms and implications for health. *Psychological Bulletin*, 119(3), 488-531. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.3.488>
- United Nations. (2016). Identifying social inclusion and exclusion. W *Leaving no one behind: The imperative of inclusive development* (Report on the World Social Situation; s. 17-31). Department of Economic and Social Affairs. <https://doi.org/10.18356/5890648c-en>
- United Nations Environment Programme [UNEP]. (2016). Fostering and communicating sustainable lifestyles: Principles and emerging practicing (Full report). https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/17016/fostering_Communicating_Sust_Lifestyles.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2016). Chapter I: Identifying social inclusion and exclusion (Report on the World Social Situation, s. 17-31). <https://www.un.org/esa/socdev/rwss/2016/chapter1.pdf>

- Urząd Komisji Nadzoru Finansowego. (2013). *Sytuacja banków w 2012 r.* https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/RAPORT_O_SYTUACJI_BANKOW_w_2012_pdf_34744.pdf
- Urząd Komisji Nadzoru Finansowego. (2014). *Raport o sytuacji banków w 2013 r.* https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/RAPORT_O_SYTUACJ_BANKOW_2013_37856.pdf
- Urząd Komisji Nadzoru Finansowego. (2017). *Raport o sytuacji banków w 2016 r.* https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/RAPORT_O_SYTUACJI_BANKOW_2016_54435.pdf
- Urząd Komisji Nadzoru Finansowego. (2018). *Raport o sytuacji banków w 2017 r.* https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/RAPORT_O_SYTUACJI_BANKOW_2017_12_61471.pdf
- Urząd Komisji Nadzoru Finansowego. (2019). *Sytuacja sektora bankowego w 2018 r.* https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/RAPORT_O_SYTUACJI_BANKOW_2018_65694.pdf
- Ustawa z dnia 30 sierpnia 2019 roku o zmianie ustawy – Prawo upadłościowe oraz niektórych innych ustaw. Dz. U. 2019 poz. 1802. <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20190001802/T/D20191802L.pdf>
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 2014 roku o zmianie ustawy – Prawo upadłościowe i naprawcze, ustawy o Krajowym Rejestrze Sądowym oraz ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych. Dz.U. 2014 poz. 1306. <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20140001306/T/D20141306L.pdf>
- Ustawa z dnia 28 lutego 2003 roku. Prawo upadłościowe. Dz.U. 2003 Nr 60 poz. 53. <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20030600535/U/D20030535Lj.pdf>
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. John Wiley & Sons.
- Vermeir, I., Werbeke, V. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer 'attitude – behavioral intention gap'. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Walsh, G. (2009). Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination in customer services. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 143-169. <https://doi.org/10.1362/026725709X410070>
- Wałęga, A., Wałęga, G., Kowalski, R. (2021). *Warunki życia nadmiernie zadłużonych gospodarstw domowych w Polsce*. PWE.
- Wan, E., Xu, J., Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40, 1109-1122. <https://doi.org/10.1086/674197>
- Wang, J. J., Tian, Q. (2014). Consumer vulnerability and marketplace exclusion: A case of rural migrants and financial services in China. *Journal of Macromarketing*, 34(1), 45-56. <https://doi.org/10.1177/0276146713508137>
- Wang, J., Zhu, R., Shiv, B. (2012). The lonely consumer: Loner or conformer? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1116-1128. <https://doi.org/10.1086/661552>

- Wang, L., Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: The influence of brand community rejection on brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1029-1048. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2015-0876>
- Ward, M. K., Dahl, D. W. (2014). Should the devil sell Prada? Retail rejection increases aspiring consumers' desire for the brand. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 590-609. <https://doi.org/10.1086/676980>
- Wasilewski, J., Olczyk, T. (2017). Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model. *Studia Politologiczne*, 45, 36-53. <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-6dd60721-ce79-4117-a490-d7da3f370d6d>
- Weber, E. U. (2012). Doing the right thing willingly: Behavioral decision theory and environmental policy. W E. Shafir (red.), *The behavioral foundations of policy* (s. 380-397). Princeton University Press.
- Weinreich, N. K. (2006). *The immersive engagement model: Transmedia storytelling for social change*. <https://www.social-marketing.com/immersive-engagement.html>
- Weinreich, N. K. (2014). *The immersive engagement model: Transmedia storytelling for social change*. Weinreich Communications. <https://www.social-marketing.com/immersive-engagement.html>
- Weinreich, N. K. (2021). Storytelling in social marketing. W C. Fourali, J. French (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing* (s. 1-8). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_101-1
- Wesselmann, E. D., Williams, K. D. (2017). Social life and social death: Inclusion, ostracism, and rejection in groups. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(5), 693-706. <https://doi.org/10.1177/1368430217708861>
- Wesselmann, E. D., Grzybowski, M. R., Steakley-Freeman, D. M., DeSouza, E. R., Nezelek, J. B., Williams, K. D. (2016). Social exclusion in everyday life. W P. Riva, J. Eck, *Social exclusion: Psychological approaches to understanding and reducing its impact* (s. 3-23). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33033-4_1
- White, K., Habib, R., Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Whitehead, M., Jones, R., Howell, R., Lilley, R., Pykett, J. (2014). *Nudging all over the world: Assessing the global impact of the behavioural sciences on public policy* (ESRC Report). Economic and Social Research Council. <https://changingbehaviours.files.wordpress.com/2014/09/nudgedesignfinal.pdf>
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 425-452. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085641>
- Williams, K. D. (2009). Chapter 6. Ostracism: A temporal need-threat model. W M. Zanna, J. Olson (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (s. 275-314). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)00406-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)00406-1)

- Williams, F., Philip, L., Farrington, J., Fairhurst, G. (2016). 'Digital by default' and the 'hard to reach': Exploring solutions to digital exclusion in remote rural areas. *Local Economy*, 31(7), 757-777. <https://doi.org/10.1177/0269094216670938>
- Wiszniewski, E. (1993). *Gospodarstwo domowe. Problemy ekonomiki i funkcjonowania* (Monografie i Opracowania, nr 368). Szkoła Główna Handlowa.
- Wnuk-Lipiński, E. (2008). *Socjologia życia publicznego*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wójcik, P. (2013), Znaczenie studium przypadku jako metody badawczej w naukach o zarządzaniu. *e-mentor*, 1(48), 17-22. <https://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/48/id/983>
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a *Psychology & Marketing* special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Woodside, A. G., Sood, S., Muniz, K. M. (2013). Creating and interpreting visual storytelling art in extending thematic apperception tests and Jung's method of interpreting dreams. W E. Ko, A. G. Woodside (Eds.), *Luxury fashion and culture* (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research; Vol. 7; s. 15-45). Emerald Group Publishing. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2013\)0000007005](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2013)0000007005)
- Xu, W., Jin, X. (2020). How social exclusion and temporal distance influence product choices: The role of coping strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 351-370. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0338>
- Yi, Y., Kim, S. Y., Hwang, J. W. (2017). Climbing down the ladder makes you play it safe: The effect of the status of a rejecter on product evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 946-959. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0213>
- Yin, R. K. (2004). *Case study anthology*. Sage Publishing.
- Yuksel, U., Nguyen Thai, N., Lee, M. S. W. (2020). Boycott them! No, boycott this! Do choice overload and small-agent rationalization inhibit the signing of anti-consumption petitions? *Psychology and Marketing*, 37(4), 1-15. <https://online.library.wiley.com/doi/10.1002/mar.21293>
- Zaleśkiewicz, T. (2011). *Psychologia ekonomiczna*. WN PWN.
- Zhang, S., Huang, J., Duan, H., Turel, O., He, Q. (2021). Almost everyone loses meaning in life from social exclusion, but some more than the others: A comparison among victims, voluntary, and forced rejecters. *Frontiers in Psychology*, 12, 2655. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.658648>
- Zhou, N., Huang, J., Wei, T. (2017). Interactive effects of perceived social exclusion and self-construal on recycling behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(3), 491-503. <https://kd.nsf.gov.cn/paperDownload/ZD15167456.pdf>
- Zralek, J. (2017). Sustainable consumption in a trap: Attitude-behavior gap and its rationalization. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 51(2), 281-289. <https://journals.umcs.pl/h/article/view/4720/4068>

- Zrałek, J., Burgiel, A. (2020). Prospects for a sustainable future: Mapping sustainable behaviors according to consumer perceptions. *Review of Business: Interdisciplinary Journal on Risk and Society*, 40(1), 35-50. <https://www.stjohns.edu/sites/default/files/uploads/Review-of-Business-Jan-2020.pdf>
- Zubiel-Kasprowicz, M. (2016). Storytelling as modern architecture of narration in marketing communication. *Torun Business Review*, 15(1), 45-56. <https://doi.org/10.19197/tbr.v15i1.14>

„Wykluczenie społeczne jest nie tylko zjawiskiem złożonym, bardzo ważnym dla jednostki i społeczeństwa, ale również wieloaspektowym. Problematyka wykluczenia społecznego w ostatnich latach jest przedmiotem polityki społecznej w Unii Europejskiej i coraz częściej należy do zagadnień, które podejmowane są przez naukowców reprezentujących różne dyscypliny naukowe. Jednym z najważniejszych zagadnień unijnej polityki społecznej, a także w tym i polskiej jest przeciwdziałanie wykluczeniu. Sytuacja wykluczenia w istotny sposób wpływa na samych konsumentów, na członków ich gospodarstw domowych, ale także ma istotne znaczenie dla odpowiedniego działania przedsiębiorstw na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych oraz prawidłowego funkcjonowania całej gospodarki.

[...] Monografia stanowi interesujące opracowanie dotyczące ekonomicznych oraz społecznych skutków wykluczenia konsumentckiego, stanowiącego bardzo aktualną i ważną problematykę. Zagadnienie to zostało przedstawione w ujęciu wieloaspektowym. Ponadto wysoki poziom merytoryczny monografii pozwala uznać, że opracowanie to będzie stanowiło cenną publikację naukową w dziedzinie nauk społecznych, zwłaszcza w zakresie dyscyplin ekonomia i finanse oraz nauk o zarządzaniu i jakości czy też nauk socjologicznych. Ze względu na interesującą tematykę, odbiorcą tej monografii może być nie tylko środowisko naukowe. Zakres tematyczny niniejszej publikacji powinien być również szczególnie interesujący oraz istotny dla przedstawicieli organów rządowych, jednostek samorządu terytorialnego, różnych społecznych organizacji, zajmujących się szeroko rozumianą polityką społeczną oraz przeciwdziałaniem skutkom wykluczenia konsumentckiego.”

Z recenzji Prof. dr hab. Ireny Ozimek

ISBN 978-83-7875-835-8



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach