

Anna Gardocka-Jałowiec

Uniwersytet w Białymstoku

KONSUMPCJA A GLOBALIZACJA

Wprowadzenie

Powszechne stało się traktowanie globalizacji jako podstawowej determinanty i punktu odniesienia dla współczesnych procesów gospodarczych i społecznych, co potwierdzają prowadzone dyskusje. Wyraźnie wyłaniają się dwie płaszczyzny postrzegania globalizacji (jej uwarunkowań, implikacji dla przyszłych procesów gospodarczych i społecznych). Pierwsza związana jest z analizą przyczyn i konsekwencji jej procesów. Druga skupia się na badaniach czynników warunkujących otwieranie się na gospodarkę globalną, integrację z nią.

W proponowanych rozważaniach przyjmuje się, że otwartym problemem pozostaje i pozostawać będzie proces kreowania warunków niezbędnych dla tworzenia optymalnej struktury gospodarki globalnej. Przyjmuje się, że współzależność procesów, intensywność ich przebiegu będą skłaniały do podejść rewolucyjnych i/lub wyłącznie (w zależności od skali zmian) modernizacyjnych.

Współczesne podejście do globalizacji wyraźnie wskazuje na zmianę w wagach czynników produkcji. Obserwuje się rosnące znaczenie aktywności gospodarczej człowieka umiejscowionej w konkretnej przestrzeni ekonomicznej. W oparciu o powyższe przesłanki wysuwa się hipotezę, iż konsumpcja stymuluje proces poszerzania i pogłębiania współzależności między gospodarkami. Zatem zasadniczym celem opracowania jest zbadanie zależności między konsumpcją i globalizacją. W szczególności chodzi o wskazanie znaczenia efektów pośrednich konsumpcji dla postępujących procesów poszerzania i pogłębiania współzależności między krajami. Proponowane rozważania koncentrują się zatem na badaniu wpływu konsumpcji na proces globalizacji. Przyjęty kierunek badań nie jest oznaką niedostrzegania istoty odwrotnej relacji, to znaczy wpływu globalizacji na konsumpcję. Jednakże z uwagi na zasadniczy cel rozważań stanowi marginalny obszar analiz.

Punktem wyjścia do rozważań uczyniono analizę stopnia zglobalizowania polskiej gospodarki w oparciu o indeks globalizacji KOF. Przy czym szczegółowej analizie poddano społeczny wymiar globalizacji, pozostający w korelacji z dwoma jej pozostałymi wymiarami, to jest ekonomicznym i politycznym. Analizę konsumpcji jako czynnika determinującego tworzenie optymalnej, w danych

warunkach, struktury światowej gospodarki, przeprowadzono w oparciu o trzy główne jej funkcje, to znaczy funkcję ekonomiczną, funkcję społeczną i funkcję informacyjną (komunikacyjną).

1. Istota procesów globalizacji

Globalizacja traktowana jest jako przeobrażenia o charakterze gospodarczym, obejmujące liberalizację stosunków gospodarczych, zmniejszanie roli państw w gospodarce, internacjonalizację kapitału, rewolucję informatyczną i wzrost międzynarodowych korporacji¹. Jest to proces tworzenia sieci powiązań między gospodarkami za pośrednictwem przepływu ludzi, informacji i idei, kapitału i towarów².

Pomiaru globalizacji dokonuje się przy wykorzystaniu mierników o charakterze ekonomicznym i społecznym. Jednym z mierników stopnia zglobalizowana gospodarki jest indeks globalizacji KOF³, który wskazuje na trzy wymiary, to jest:

- globalizację ekonomiczną – przepływy towarów, kapitału, jak również stopień protekcji poszczególnych krajów mierzony stosowanymi restrykcjami;
- globalizację społeczną – rozumianą jako rozprzestrzenianie idei, informacji, ludzi;
- globalizację polityczną – która charakteryzuje stopień dyfuzji polityki rządu poszczególnych krajów.

Zasadnicze znaczenie dla prowadzonych w opracowaniu analiz ma społeczny wymiar globalizacji określany przez trzy indeksy: relacje międzyludzkie, przepływ informacji, bliskość kulturowa. Indeks kontakty międzyludzkie służy przedstawieniu bezpośrednich interakcji między ludźmi żyjącymi w różnych krajach. Przepływ informacji określa intensywność przekazywania informacji (dzielenia się nią), która uznawana jest za istotną determinantę globalnego roz-

¹ Szerzej w: J. Brdulak, Kulturowe czynniki lokalizacji przedsiębiorstw, w: *Glokalizacja*, red. K. Kuciński, Difin, Warszawa 2011, s. 51; *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*, red. B. Liberska, PWE, Warszawa 2002, s. 20; M. Stawicka, *Atrakcyjność inwestycyjna Polski*, CeDeWu, Warszawa 2007, s. 11.

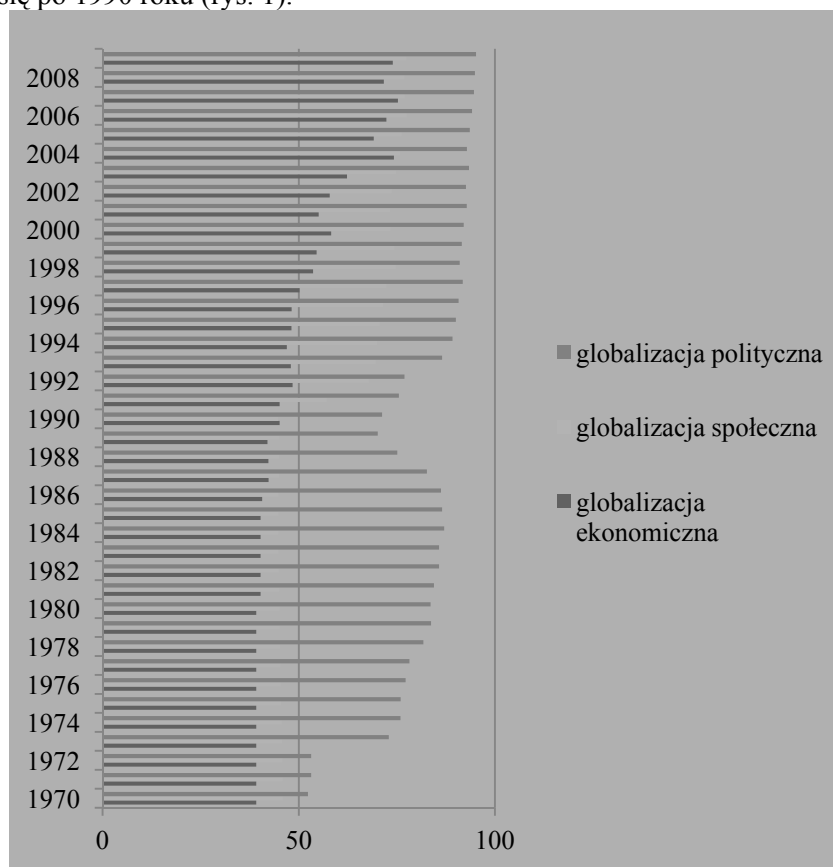
² W.C. Clark, *Environmental Globalization*, w: *Governance in a Globalizing World*, red. Joseph S. Nye and John D. Donahue, Brookings Institution Press, Washington, 2000, s. 86-108; P. Norris, *Global Governance and Cosmopolitan Citizens*, w: *Governance in a Globalizing World...*, op. cit., s. 155-177.

³ Indeks globalizacji KOF mierzy stopień globalizacji w skali od 1 do 100. Szerzej w: A. Dreher, *Does Globalization Affect Growth? Empirical Evidence from a new Index*, „*Applied Economics*” 2006, Vol. 38 (10), s. 1091-1110.

przeustrzenia się idei. Indeks bliskości kulturowej określa zdolności i tempo homogenizacji zachowań, postaw, gustów społeczeństwa.

Polska, według indeksu globalizacji KOF 2012⁴, zajmuje pozycję 25. na 208 badanych państw, przy czym pod względem globalizacji gospodarczej plasuje się na pozycji 40., globalizacji politycznej – 8., zaś globalizacji społecznej – 26.

W latach 1970-2009 nastąpiła względnie stabilna poprawa stopnia zglobalizowania polskiej gospodarki w wymiarze ekonomicznym i politycznym, czego nie można stwierdzić w odniesieniu do społecznego wymiaru globalizacji. Intensywność procesu globalizacji polskiej gospodarki w wymiarze społecznym nasiliła się po 1990 roku (rys. 1).

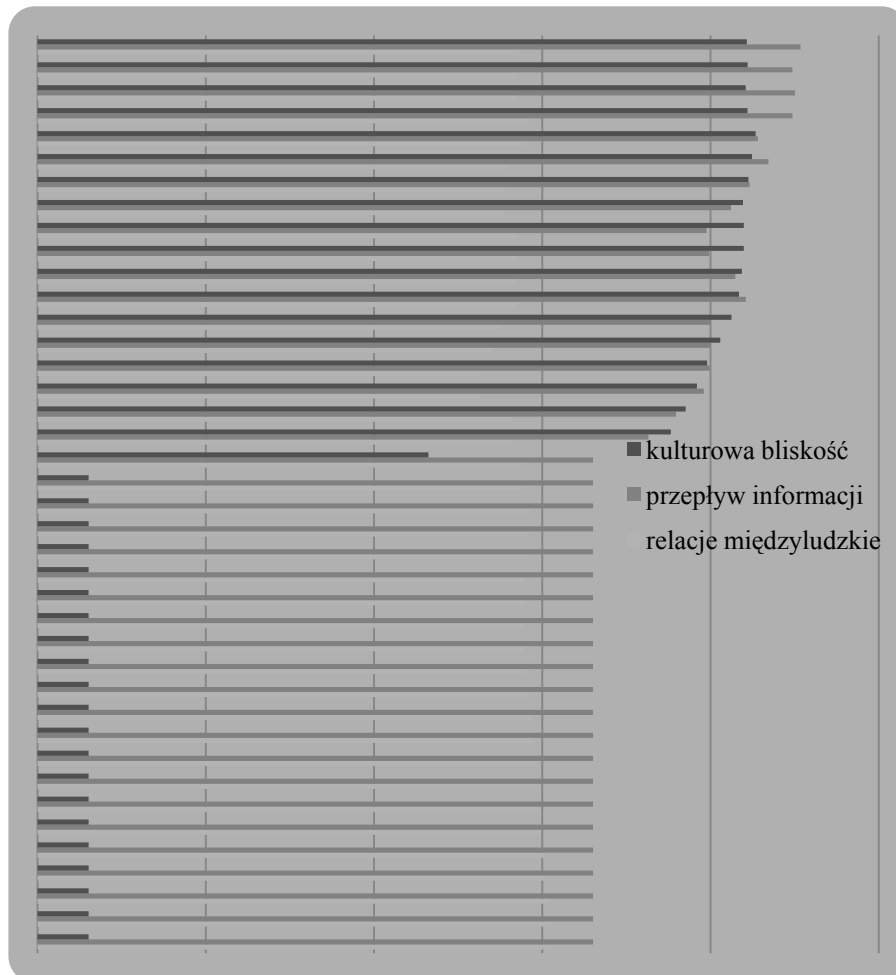


Rys. 1. Globalizacja gospodarcza, społeczna i polityczna w Polsce w latach 1970-2009 (według KOF Index of Globalization)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://globalization.kof.ethz.ch/>, dostęp: 25.05.2012.

⁴ Indeks globalizacji KOF 2012 r. opiera się na danych z 2009 r.

W latach 1970-1990 indeks globalizacji społecznej kształtował się średnio na poziomie 45, a w latach 1991-2009 na poziomie 78. Mimo znacznej poprawy dynamika zmian wartości indeksu znacznie odbiegała od tempa zmian ekonomicznego i politycznego wymiaru globalizacji polskiej gospodarki.



Rys. 2. Globalizacja społeczna w Polsce w latach 1970-2009 (według KOF Index of Globalization)
Źródło: Ibid.

Dokonując szczegółowej analizy społecznego wymiaru globalizacji (rys. 2), zauważa się, że w Polsce w latach 1970-2009 wystąpił znaczny postęp w zakresie kulturowej bliskości (wzrost wartości indeksu z 6,07 w 1970 roku do 84,32 w 2009 roku) oraz przepływu informacji (wzrost wartości indeksu z 66,33

w 1970 roku do 90,7 w 2009 roku). Podkreślić należy, że w przypadku intensywności przekazywania informacji następowała względnie systematyczna poprawa.

Przyjmując, że globalizacja jest procesem przemian społeczno-gospodarczych systemu współczesnego świata prowadzącym do jakościowo nowych form powiązań między jednostkami, rynkami i gospodarkami⁵ w formie układu sieciowego, uznaje się za niezbędne kształtowanie pożądanego modelu stosunków społecznych, które warunkuje, w pewnym zakresie, konsumpcja.

2. Istota konsumpcji, system konsumpcji

Wielowymiarowość i wieloaspektowość konsumpcji (która jest ujmowana jako akt, proces społeczny) sprawia, że intuicyjne jej postrzeganie prowadzi do powierzchownego, na ogół zawężonego i nieprecyzyjnego określenia. Wąskie ujęcie konsumpcji wydaje się wystarczające do analizy wpływu globalizacji na konsumpcję – wskazania m.in. istoty „rewolucji konsumpcyjnej” (Bywalec) lub „cudu konsumpcji” (Fromm), zaś niewystarczające do analizy wpływu konsumpcji na globalizację. Stąd uznaje się za niezbędne dokonanie analizy systemu konsumpcji.

W literaturze przedmiotu wskazuje się na dwa podejścia do układów tworzących system konsumpcji. Pierwsze z nich wskazuje, że system konsumpcji obejmuje: układ podmiotowy, układ przedmiotowy i układ kształtowania konsumpcji⁶. Drugie obok układu podmiotowego i przedmiotowego wyodrębnia układ organizacyjny i układ przestrzenny konsumpcji⁷. Wspólnymi dla obu podejść są: układ podmiotowy, który ujmuje procesy konsumpcji według cech podmiotów; układ przedmiotowy, opisujący charakter potrzeb ludzkich powiązanych z cywilizacyjnym poziomem procesów produkcji dóbr i usług. Układ kształtowania konsumpcji, który zawiera podmioty kształtujące konsumpcję, metody i narzędzia kreowania, kształtowania i przewidywania konsumpcji, politykę konsumpcji⁸, obejmuje swoim zakresem układ organizacyjny i układ przestrzenny⁹. Wydaje się, że w warunkach globalizacji gospodarki światowej wyod-

⁵ Szerzej w: *Glokalizacja*, op. cit., s. 44-54; J. Brdulak, *System globalny*, w: *Geografia ekonomiczna*, red. K. Kuciński, Wolters Kluwer, Kraków 2009, s. 465.

⁶ J. Kramer, *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 1997, s. 14-19.

⁷ D. Kielczewski, *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok 2008, s. 54, 58-60.

⁸ J. Kramer, *Konsumpcja w gospodarce rynkowej...*, op. cit., s. 16-17.

⁹ D. Kielczewski, *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju...*, op. cit., s. 58-60.

rębienie układu organizacyjnego i przestrzennego stwarza możliwości oceny zmian zachodzących w dwóch zasadniczych obszarach. Pierwszy obszar to kreowanie instytucji formalnych i nieformalnych oraz działalności organizacji odpowiedzialnych za wdrażanie, koordynowanie i egzekwowanie tychże instytucji (analiza układu organizacyjnego). Drugi obszar to powiązania wewnętrzne oraz między systemami konsumpcji gospodarek (analiza układu przestrzennego).

Ostatecznie na potrzeby prowadzonych rozważań proponuje się ujęcie konsumpcji jako formy społecznego komunikowania preferencji i tożsamości poprzez zaspokajanie potrzeb materialnych i niematerialnych w wyniku zużywania dóbr i usług oraz w oparciu o istniejące i powszechnie akceptowane instytucje formalne i nieformalne, co ostatecznie prowadzi do określonych efektów bezpośrednich i pośrednich ważnych z punktu widzenia pożądanego modelu stosunków społecznych (w tym stosunków ekonomicznych).

3. Funkcje konsumpcji a procesy globalizacji

Przez funkcję konsumpcji rozumie się zależność, jaka występuje między konsumpcją a procesami gospodarczymi i społecznymi¹⁰. Przyjęcie takiego rozumienia funkcji konsumpcji pozwala ukierunkować analizy na efekty pośrednie konsumpcji (to znaczy następstwa, które nie ujawniają się bezpośrednio w trakcie konsumpcji, lecz później, i są odczuwalne przez dłuższy czas), które mają istotne znaczenie dla postępujących procesów poszerzania i pogłębiania współzależności między gospodarkami.

Konsumpcja pełni trzy zasadnicze funkcje: funkcję ekonomiczną (gospodarczą), funkcję społeczną i funkcję informacyjną (komunikacyjną). Między wskazanymi funkcjami występuje korelacja i adekwatność.

Przez ekonomiczne funkcje konsumpcji należy rozumieć wpływ, jaki konsumpcja wywiera na aktywność gospodarczą, czyli zachowania gospodarcze człowieka, grup i całych społeczeństw. Konsumpcja wpływa na sferę gospodarczą poprzez swoje właściwości reprodukcyjne (efekt reprodukcyjny) oraz motywacyjne (efekt motywacyjny)¹¹. Rozważając reprodukcyjny charakter konsumpcji w kontekście procesów globalizacji, istotna jest reprodukcja rozszerzona, która warunkuje rozwój kapitału ludzkiego.

Człowiek poprzez zdolności i umiejętności, stan zdrowia określa swoją zdolność do pracy przy wykorzystaniu zaawansowanych technicznie narzędzi

¹⁰ Szerzej w: Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny...*, op. cit., s. 108.

¹¹ *Ibid.*, s. 108-109.

i urzędzeń produkcyjnych, pogłębiających się współzależności między jednostkami, gospodarkami. Zdolności te zależą od posiadanej wiedzy (ukrytej i jawnej), uwarunkowań instytucjonalnych (formalnych i nieformalnych).

Patrząc z punktu widzenia tworzenia wartości dodanej, która jest zasadniczym celem tworzonych relacji między gospodarkami, istotne miejsce zajmują wiedza jawna i wiedza ukryta. Wiedza jawna (wiedza dostępna) jest wiedzą skodyfikowaną (formalnie uporządkowaną, upowszechnioną), możliwą do zdobycia poprzez kształcenie, doświadczenie. Jest wiedzą łatwą do przekazania innym osobom, pokoleniom. Jest wynikiem konsumpcji usług oświatowych. Wiedza ukryta, w przeciwieństwie do wiedzy dostępnej, często jest nieuświadomiona, trudna do przekazania. Rozwija się pod wpływem informacji, doświadczeń gromadzonych w procesie życiowym¹², wykazuje się niemożnością przekazania innym osobom, pokoleniom. Rozwój wiedzy sprzyja budowaniu potencjału intelektualnego społeczeństwa. W efekcie postępuje proces osiągania wyższych stadiów gospodarowania oraz życia społecznego, następuje postęp technologiczny i w rezultacie cywilizacyjny.

Osiąganiu wyższych stadiów gospodarowania sprzyja również efekt motywacyjny konsumpcji. Rozwój potrzeb, dążenia jednostki do poprawy poziomu życia mobilizują do aktywności gospodarczej i społecznej, do wymiany doświadczeń. Im silniejsze są konsumpcyjne motywacje, czyli im większy jest kapitał motywacyjny człowieka/społeczeństwa, tym wyższej należy oczekiwać aktywności gospodarczej.

Funkcje społeczne konsumpcji to całokształt oddziaływań konsumpcji na postawy, relacje jednostek, grup i całych społeczeństw. Wszelkie relacje nawiązywane w życiu prywatnym i zawodowym opierają się na uwarunkowaniach kulturowych¹³. Wartości uznawane i stosowane przez jednostkę w życiu codziennym określają, w sposób pośredni, stosunek do pracy, wpływają na rzetelność realizowanych zadań¹⁴, poziom motywacji czy skłonność do zmian¹⁵.

Proces zaspokajania potrzeb sprzyja nawiązywaniu relacji z innymi, reagowaniu na różnego typu sytuacje wymagające określonych zachowań. Uczestnictwo w procesie konsumpcji uczy nawiązywania kontaktów z ludźmi, przewidy-

¹² E.A. Smith, The Role of Tacit and Explicit Knowledge in the Workplace, „Journal of Knowledge Management” 2001, Vol. 5 (4), s. 313-314.

¹³ M.G. Ehrhart, P.D. Bliese, J.L. Thomas, Unit-level OCB and unit effectiveness: Examining the incremental effect of helping behavior, „Human Performance” 2006, Vol. 19, s. 159-173.

¹⁴ S.H. Schwartz, A. Bardi, Values and Behavior: Strength and Structure of Relations, „Personality and Social Psychology Bulletin” 2003, Vol. 29, s. 1207-1220.

¹⁵ J. Lipponen, A. Bardi, J. Haapamaki, The interaction between values and organizational identification in predicting suggestion-making at work, „Journal of Occupational and Organizational Psychology” 2008, Vol. 81, s. 242-243.

wania ich zachowań¹⁶. Umiejętność przewidzenia reakcji drugiego człowieka i rozpoznania motywów jego postępowania ważna jest zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym. Z jednej strony ogranicza ryzyko związane z pełnieniem danej funkcji lub prowadzeniem konkretnej działalności; z drugiej, zwiększa poziom satysfakcji ze współpracy czy przyszłych wspólnych działań¹⁷.

Funkcja informacyjna (komunikacyjna) konsumpcji to całokształt oddziaływań na sferę produkcji i usług, które są wynikiem ról, jakie przyjmuje bądź może przyjąć jednostka czy społeczeństwo. W odniesieniu do jednostki role te to: identyfikator i propagator oczekiwań, testujący prototypy, oceniający zgodność przełożenia popytu potencjalnego na popyt efektywny¹⁸. Uogólniając – pełnione role stają się istotnym źródłem informacji o zmianach zachodzących w konsumpcji (będących wynikiem zmian w strukturze demograficznej, nieustannie zdobywanej i poszerzanej wiedzy oraz doświadczenia), mających istotne znaczenie dla pozostałych sfer gospodarki.

Funkcje konsumpcji są ze sobą ściśle skorelowane. Na przykład narastającemu znużeniu i rozczarowaniu wysokim poziomem konsumpcji, rozwijającej się frustracji i patologii (wzrost przestępczości, chorób układu krążenia czy chorób o podłożu psychicznych), wzrostowi odpadów pokonsumpcyjnych towarzyszy pogłębiająca się społeczna świadomość potrzeby jej racjonalizacji. W rezultacie obserwuje się nasilanie w skali globalnej zjawiska dekonsumpcji, które staje się komunikatem dla sfery produkcji i wymiany. Nowy trend w konsumpcji skłania bowiem do podejmowania działań dostosowawczych, to jest odpowiedzi na zmieniające się oczekiwania coraz bardziej globalnego społeczeństwa.

Podsumowanie

Przeprowadzone rozważania pozwalają stwierdzić, że konsumpcja stymuluje proces poszerzania i pogłębiania współzależności między gospodarkami. Determinując kondycję jednostek, wpływa na ich wydajność pracy, jej tempo i intelektualną sprawność. Kreując kapitał ludzki, określa sprawność procesu tworzenia wartości dodanej w gospodarkach. Niezaprzeczalnie konsumpcja to

¹⁶ Szerzej w: D. Lee, *Game theory and neural basis of social decision making*, „Nature Neuroscience” 2008 (11), s. 404-409.

¹⁷ K. Bachnik, *Skandynawskie uwarunkowania kulturowe w procesie zarządzania*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 7-8.

¹⁸ Szerzej w: A. Gardocka-Jałowiec, *Neuroeconomic Conditioning of the Influence of a Market Demand of Consumers on an Innovative Character of Polish Companies*, „Contemporary Economics” 2011, Vol. 5 (1), s. 73.

faza reprodukcji społecznej. K. Marks postrzegał ją jako fazę kończącą cykl gospodarowania, ale i nadającą sens kolejnemu cyklowi. Uwzględniając znaczenie efektów pośrednich konsumpcji przyjąć należy, że konsumpcja inicjuje cykl przeobrażeń zmierzających do kreowania optymalnej, w danych warunkach, struktury gospodarki globalnej.

CONSUMPTION AND GLOBALIZATION

Summary

This article aims to examine the relationship between consumption and the globalization process. Subjected to a verification of the hypothesis: consumption by their functions (economic function, social function, information function) stimulates the process of widening and deepening interdependence between countries. In considering consumption is defined based on the system of consumption. This approach of the consumption is the basis for the analysis of the social dimension of globalization (KOF Index of Globalization). As a result, it is concluded that consumption of: (1) affects the productivity of individuals, (2) shaping the intellectual and cultural capital where a high level of formation leads to lower transaction costs, and good interpersonal communication, (3) is an important source of information for market decisions undertaken in other areas of the economy.