

Łukasz Sułkowski

Spółeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi

ZMIANA KULTURY KONSUMPCYJNEJ – WYZWANIE DLA ZARZĄDZANIA

1. Wstęp

W społeczeństwach zachodniej Europy i USA w ostatnich kilku dekadach nastąpiła powolna zmiana kultury konsumpcyjnej. Do lamusa poszły wartości etyki protestanckiej stanowiącej o kształcie kultury wczesnego konsumpcjonizmu na początku XX wieku. Oszczędność, wstrzemięźliwość i racjonalizm przestały być cnotami dla współczesnego konsumenta. Obecny ideał opiera się na konsumpcji ostentacyjnej, nadmiernej i nieracjonalnej w znaczeniu ekonomicznym. Ta zmiana z jednej strony jest rezultatem rozwoju wolnego rynku oraz działalności przedsiębiorstw, z drugiej jednak niesie istotne wyzwania dla nauk o zarządzaniu. Celem artykułu jest diagnoza procesu przejścia od stadium kultury konsumenta modernistycznego do etapu kultury konsumenta postmodernistycznego oraz opisanie implikacji tej zmiany dla zarządzania.

2. Znaczenie konsumpcji

Konsumpcja wywodzi się z łacińskiego *consumptio*, oznaczającego spożywanie, używanie, a nawet niszczenie dóbr. Jest ono właściwie synonimem polskiego słowa „spożycie” [Bywalec, Rudnicki 2002, s. 13]. W znaczeniu ekonomicznym konsumpcja to „proces wykorzystania dóbr i usług w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich” [Golka 2004, s. 7]. Sferę konsumpcji można analizować poprzez pryzmat: potrzeb człowieka, środków zaspokajania potrzeb (przedmiotów konsumpcji, np. dóbr materialnych i niematerialnych), sposobów zaspokojenia potrzeb (zachowań konsumpcyjnych) oraz efektów zaspokojenia potrzeb (skutków) [Bywalec, Rudnicki 2002, s. 15].

Postawy konsumpcyjne towarzyszyły grupom społecznym od zawsze, jednak przed rewolucją przemysłową dotyczyły wyłącznie elit. T. Veblen na przełomie XIX i XX w. wskazywał na arystokrację i burżuazję jako „klasy próżniacze”, zajmujące się ostentacyjnym zużywaniem dóbr [Veblen 1998]. Jednak dokonująca się gospodarcza

i społeczna zmiana w rozwiniętych krajach doprowadziła do stworzenia kultury konsumpcyjnej. D. Bell wśród najważniejszych przyczyn owej zmiany opisuje rozwój techniki oraz wzrost poziomu życia, które w konsekwencji doprowadziły do transformacji kulturowej. Konsumpcja masowa stała się możliwa dzięki zastosowaniu energii elektrycznej w gospodarstwach domowych, rozpowszechnieniu się taśmy produkcyjnej w przemyśle oraz powstaniu mass mediów. Społeczeństwo konsumpcji ma charakter masowy, czemu sprzyjały szybkie procesy urbanizacyjne dokonujące się w rozwiniętych krajach w pierwszej połowie XX w. Opisując odchodzenie od etyki protestanckiej do etyki konsumpcyjnej w Stanach Zjednoczonych, Bell wskazuje również na rozpowszechnienie się sprzedaży ratalnej oraz narodziny marketingu [Bell 1994, s. 92-106]. Wydaje się, że właśnie marketing jest doskonałym odzwierciedleniem cywilizacji konsumpcyjnej i wywiera na nią wpływ. Z marketingowego sprzężenia rynkowej siły pieniądza i wiedzy na temat sposobów wywierania wpływu społecznego rodzi się współczesny konsument. Konsumpcjonizm związany jest jednak również z innymi aspektami zarządzania, jak choćby zarządzanie strategiczne czy zarządzanie zasobami ludzkimi.

Konsumpcja stała się metaforą rdzeniową współczesnej kultury i jest często postrzegana w binarnej opozycji do kilku innych procesów, zarówno ze sfery ekonomicznej, jak i politycznej: konsumpcja versus produkcja, konsumpcja versus inwestycja, konsumpcja versus obywatelstwo oraz konsumpcja versus ekologia [Aldridge 2006, s. 16]. Procesy zarządzania organizacjami również są uwarunkowane charakterem konsumpcji interpretowanej często jako zmienna kulturowa.

3. Konsument modernistyczny a konsument postmodernistyczny

Kultura konsumenta modernistycznego rozwinęła się w wolnorynkowych społeczeństwach industrialnych w drugiej połowie XIX i pierwszej połowie XX w. Jej kulminacją było powstanie naukowego zarządzania, z jego ideologią taylorizmu i fordyzmu. Są to etykiety modernizacji industrializacyjnej społeczeństwa masowego. Zręby tych koncepcji opierają się na założeniach masowej produkcji wykorzystującej ekonomię skali, która jest wsparta zuniformizowaną konsumpcją [Jessop 1991, s. 82-105]. Taylorizm i fordyzm wyrastały z ducha kapitalizmu, etyki protestanckiej, neopozytywizmu i industrializacji. Naukowa organizacja pracy przejawiała się koniecznością deterministycznego podziału pracy na elementarne sekwencje poddane drobiazgowej kontroli kierownictwa. Idealny modernistyczny konsument działał racjonalnie: kalkulował koszty, nie kupował rzeczy niepotrzebnych i zbyt kosztownych, oszczędzał i próbował optymalnie alokować własne zasoby. Konsument taki kupował faktycznie potrzebne mu rzeczy, które stanowiły, w dużej mierze, owoc postępu technicznego i rozwoju nauki. Traktowany był w ujednolicony, zuniformizowany i masowy sposób, co obniżało koszty jednostkowe produktu. Konsument modernistyczny należał do rozwijającej się klasy średniej i to na niego nastawiona była masowa produkcja szybko rosnących korporacji.

Tabela 1. Kultura modernistycznego konsumpcjonizmu versus kultura postmodernistycznego konsumpcjonizmu

Kryterium	Konsument modernistyczny	Konsument postmodernistyczny
Racjonalność konsumenta	racjonalizm ekonomiczny	racjonalizm ograniczony w sferze ekonomicznej
Podstawa decyzji o zakupie	potrzeba	zachcianka
Trwałość dążeń	konsekwentne wybory, lojalność konsumencka	przygodne wybory, ograniczona lojalność konsumencka
Podstawowa orientacja konsumenta	dobra materialne	usługi
Percepcja wartości	materializm (dążenie do własności, posiadania rzeczy)	postmaterializm (dążenie do zużywania rzeczy)
Podstawowa orientacja przedsiębiorstwa	marginalna rola konsumpcji, centralna produkcji	marginalna rola produkcji, centralna konsumpcji
Cnoty konsumenta	oszczędność, wstrzemięźliwość	rozrzutność, ostentacyjna konsumpcja
Percepcja rzeczywistości rynkowej	realne, wymierne rzeczy materialne	niewymierne, niematerialne, wirtualne (np. marki)
Motywy konsumentów	akumulacja dóbr, oszczędność, racjonalność zakupów	interakcja, zaspokajanie „zachcianek” i potrzeb symbolicznych, podążanie za modą
Model komunikowania z konsumentem	nadawca – kanał – odbiorca liniowy	symbol – interpretator synchroniczny
Cele komunikowania	informowanie i perswazja	wywieranie wpływu, narracja i kontynuacja dyskursu
Kanał komunikacji	jednokanałowy, prosty, jednokierunkowy, masowy	interaktywny, złożony, sprzężenie zwrotne, zindywidualizowany
Środki komunikacji	tekst i obraz	hipertekst i interaktywny obraz
Podmioty komunikacji	segmenty klientów o sprecyzowanych potrzebach	jednostki o rozmytej tożsamości, podatne na wpływy komunikacji
Dominujące media	mass media (telewizja, prasa, radio)	media interaktywne (internet, telewizja interaktywna)
Technologie komunikacji	technologie przesyłania obrazu i dźwięku	technologie sieciowe i komputerowe

Źródło: opracowanie własne.

Aspiracje części członków klasy średniej jednak stopniowo wzrastały. Zaczęli oni oczekiwać od produktów wyróżniania się, nadawania statusu i silnej tożsamości, co pozwalało pretendować do wyższych grup statusowych. Od połowy XX w. zaczęła wzrastać rola usług w gospodarce. Zmiany w kierunku gospodarki post-industrialnej doprowadziły zatem do odejścia od paradygmatu Taylora-Forda w

naukach o zarządzaniu. D. Bell, pisząc o rodzeniu się społeczeństwa postindustrialnego, trafnie dostrzegł transformację w kierunku podejścia informacyjnego, zorientowanego na działalność symboliczną – usługi i konsumpcję [Bell 1994].

A. Toffler wśród istotnych trendów zmian współczesnego społeczeństwa wymienił:

- tworzenie się indeterministycznego społeczeństwa informacyjnego,
- wzrost tempa życia i presji zmian,
- konsumeryzm w „społeczeństwie wyrzucającym rzeczy”,
- wzrost różnorodności i możliwości wyborów jednostkowych i zbiorowych [Toffler 1998].

Wspomniane procesy prowadzą do zupełnie nowej, postmodernistycznej kultury konsumpcjonizmu, którą w sferze zarządzania można określić jako post-taylorizm lub postfordyzm. Odznacza się ona: dominacją usług w gospodarce, elastyczną produkcją i dystrybucją, decentralizacją zarządu, indywidualizacją marketingu oraz orientacją organizacji na wiedzę.

Porównując kulturę modernistycznego i postmodernistycznego konsumpcjonizmu, warto wskazać na kilka najważniejszych różnic. Kultura postmodernistyczna odchodzi od założeń racjonalizmu konsumenta, wskazując na przejawy konsumpcji ostentacyjnej, marnotrawnej, irracjonalnej, a nawet eksploatorskiej i destrukcyjnej. Podstawą podejmowania decyzji o zakupie przestaje być modernistyczna potrzeba, a staje się efemeryczna zachcianka. Konsument modernistyczny zorientowany jest na trwałe i wymierne dobra materialne, postmodernistyczny zaś na usługi, często o charakterze interpretatywno-symbolicznym. Przedsiębiorstwa modernistyczne były zorientowane na produkcję dóbr, współcześnie przeważa orientacja na ich konsumpcję. Zestawienie większej liczby cech różniących kulturę modernistycznego konsumpcjonizmu od kultury postmodernistycznego konsumpcjonizmu zawarto w tab. 1.

4. Implikacje dla nauk o zarządzaniu

Rozwój postmodernistycznej kultury konsumpcyjnej niesie istotne konsekwencje dla nauk o zarządzaniu. Dostosowanie organizacji do nowych trendów kulturowych wymaga zmian w sferze zarządzania strategicznego, marketingu, zarządzania informacją, a w konsekwencji prowadzi również do przebudowy innych obszarów funkcjonalnych organizacji.

Strategia organizacji działającej w kulturze postmodernistycznego konsumpcjonizmu powinna się koncentrować na elastyczności, otwartości i szybkości podejmowania decyzji. W konsekwencji organizacje dostosowane do trendów globalizującej się kultury konsumpcyjnej są: wielokulturowe, pluralistyczne, sieciowe, zdecentralizowane, heterarchiczne i bazują na dobrach symbolicznych [Engholm 2001]. Organizacje działające w społeczeństwie informacyjnym będą się opierały na samokierujących, elastycznych zespołach pracowniczych.

Głębokim przekształceniom ulega marketing. Kultura modernistycznego konsumpcjonizmu zorientowana była na racjonalizm ekonomiczny działań klientów oraz zaspokajanie ich rozpoznawalnych potrzeb. Współczesna kultura konsumpc-

cyjna ma charakter mniej racjonalno-ekonomiczny, a bardziej interpretatywno-symboliczny. Marketing opiera się na kształtowaniu płynnej tożsamości postmodernistycznego konsumenta. Promowane marki przemawiają przede wszystkim poprzez przypisywane im znaczenia, a nie ich zawartość materialną. Masowa kultura sprzedaje znaczenia, kształtuje i zaspokaja chwilowe zachcianki konsumentów. Ideologia „makdonaldyzacji” i „disneizacji” prowadzi to tworzenia hiperrzeczywistości – ułud i utopii szczęśliwej konsumpcji. Aby sprostać takim głębokim zmianom, działania marketingowe organizacji rynkowych powinny się stać przedmiotem zainteresowania większości pracowników, a nie wyłącznie wyspecjalizowanych komórek. Do tego potrzebne są wielokierunkowe kompetencje pracowników, którzy potrafią szybko dostosować się do zmiennych wymagań. Marketing wielokulturowy musi uwzględniać fundamentalne znaczenie różnic językowych i kulturowych, tworząc wielowymiarowe, sieciowe i interaktywne więzi z klientami. Tak więc prawdopodobny wydaje się rozwój metod marketingu partnerskiego i relacyjnego, które będą dostosowane do lokalnego kontekstu kulturowego. Założenie społecznego konstrukcjonizmu oraz znaczenie dóbr symbolicznych skłania marketingowców do koncentracji na kreowaniu i lansowaniu znaczeń, które mają szansę wejść do dyskursu kulturowego. Rzeczywistość jest tworzona przez komunikację. Rozwój komunikacji internetowej, telewizji interaktywnej, telefonii i wideofonii wzmacnia więc prymat tworzonego symbolu nad aspektami materialnymi świata.

Zarządzanie informacją staje się kluczowym wyzwaniem organizacji zanurzonej w kulturze współczesnej konsumpcji. Rozwinięcie systemów zarządzania sieciowego i marketingu relacyjnego wymaga rozbudowanej komunikacji z klientami. Chociaż na turbulentnym rynku globalnym trudno znaleźć trwałe rozwiązania strategiczne, to jednak dobry kontakt z konsumentem oraz kształtowanie jego potrzeb i zaspokajanie zachcianek pozostają fundamentami sukcesu rynkowego przedsiębiorstw. Internet, intranet, systemy gromadzenia oraz przetwarzania informacji o klientach oraz konkurencji i całym sektorze wciąż zyskują na znaczeniu. Tworzone i rozwijane są komórki specjalizujące się w zarządzaniu procesami informacji wewnętrznej i zewnętrznej w organizacjach.

5. Podsumowanie

Dominująca współcześnie kultura postmodernistycznego konsumpcjonizmu, która ukształtowała się w drugiej połowie XX i na początku XXI w. w rozwiniętych społeczeństwach, różni się w istotny sposób od poprzedzającej ją kultury modernistycznej. Przede wszystkim wiąże się to z rozwojem globalnego rynku, wzrostem natężenia konkurencji i kultury opartej na nowych formach komunikacji. Konsument poddany jest presji kultury masowej i przemysłu kulturalnego, które kształtują jego tożsamość. Działanie w warunkach nowej formacji kulturowej stawia nowe wyzwania przed przedsiębiorstwami produkującymi i sprzedającymi konsumentom dobra rynkowe. Zmieniają one strategie, struktury i kultury organizacyjne, a co za tym idzie – wszystkie sfery funkcjonalne. Najgłębsza zmiana dotyczy

tworzenia elastycznych strategii zorientowanych na budowanie pozytywnego wizerunku rynkowego marek, rozwoju systemów zarządzania informacjami oraz marketingu tożsamości i relacji.

Literatura

- Aldridge A., *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa 2006.
Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, PWN, Warszawa 1994.
Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
Engholm P., *The Controversy Between Modernist and Postmodernist Views of Management Science: Is a Synergy Possible?*, Internet, Monash University, May 2001.
Golka M. (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Naukowe UM, Poznań 2004.
Jessop B., *Thatcherism and Flexibility: The White Heat of a Post-Fordist Revolution*, [w:] B. Jessop, H. Kas-tendiek, K. Nielsen, O. Pedersen (red.), *The Politics of Flexibility*, Edward Elgar, Aldershot 1991.
Toffler A., *Szok przyszłości*, Zysk i s-ka, Poznań 1998.
Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa 1998.

CHANGE OF CONSUMER CULTURE – CHALLENGES FOR MANAGEMENT

Summary

The purpose of the paper is the diagnosis of the transition process from the stage of the modernist consumer culture to the stage of post-modernist consumer culture and the description of the implication of this change for management. The culture of post-modernist consumptionism that was shaped in the second half of the 20th and at the beginning of the 21st century and dominates nowadays is significantly different from preceding modernist culture. It is mostly connected with the development of the global market, growth of the competitive tension and culture based on new forms of communication. Consumers are subject to the pressure of mass culture and cultural industry which shape their identity. Taking actions in the conditions of the new cultural formation poses new challenges for enterprises producing and selling market goods to consumers. They change strategies, structures, corporate cultures as well as all functional spheres. The deepest change concerns creating flexible strategies oriented towards building positive market image of brands, development of information management systems and marketing of identity and relations.