

Marek Szajczyk

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Nowe trendy w konsumpcji jako wyzwanie dla organizacji

New trends in consumption as a challenge for organizations

Streszczenie: Celem artykułu jest dokonanie przeglądu trendów obserwowanych we współczesnej konsumpcji, takich jak ekologizacja, serwicyzacja, dematerializacja, indywidualizacja, homogenizacja, heterogenizacja, wirtualizacja i prosumpcja. Jednocześnie w artykule przedstawione zostały zjawiska negatywne towarzyszące współczesnej konsumpcji, takie jak nieracjonalność oraz marnotrawstwo dóbr i energii. Ponadto w artykule znajdują się odniesienia do roli producentów dóbr i dostawców usług, dla których założenia niektórych zjawisk w konsumpcji stoją w sprzeczności przyświecających im celów.

Słowa kluczowe: konsumpcja, trendy w konsumpcji, podaż, popyt

Abstract: The aim of the article is to review the trends observed in modern consumption, such as greening, servitization, dematerialization, individualization, homogenization, heterogenization, virtualization and prosumption. At the same time in the article there were classified the negative phenomena associated with modern consumption, such as irrationality and wastage of goods and energy. In addition, the article includes references to the role of producers of goods and providers of services for which the assumptions of some phenomena in the consumption are contrary to their objectives.

Keywords: consumption; trends in consumption; supply; demand

Wprowadzenie

Pierwsze dekady XXI wieku przynoszą znaczące zmiany w sferze konsumpcji społeczeństw wysoko rozwiniętych. Zmiany te choć już w niektórych krajach obserwowane w ostatnich dekadach XX w. do Polski docierają z opóźnieniem, lecz są coraz bardziej zauważalne. Polegają one na upowszechnianiu się konsumpcji nowych dóbr, na zmianach poziomu oraz sposobu zaspokajania potrzeb oraz na modyfikacjach przedmiotów konsumpcji. Zasięg tych zmian oraz ich głęboki charakter sprawia, że możemy w konsumpcji obserwować nowe trendy i procesy konsumpcji takie jak ekologizacja, serwicyzacja, dematerializacja, indywidualizacja, homogenizacja, heterogenizacja, wirtuali-

zacja i prosumpcja. Coraz wyższe stopień nasilania się tych cech konsumpcji w krajach wysoko rozwiniętych będzie powodował, że w coraz większym stopniu w najbliższych latach będziemy mieli do czynienia z nową jakością konsumpcji. Celem niniejszego artykułu jest dokonanie przeglądu trendów obserwowanych we współczesnej konsumpcji oraz dokonanie oceny tych trendów.

Ekologizacja konsumpcji

Początek ekologizacji konsumpcji dało powstanie w latach 70. ruchu ekologicznego, który początkowo jako ruch intelektualny a następnie jako ruch społeczny działa na rzecz ochrony środowiska i racjonalnego korzystania z zasobów naturalnych, aby zapewnić odpowiednią jakość życia (zdrowe powietrze, żywność, czysta woda) i prawidłowy jego rozwój na Ziemi¹. Geneza ruchu ekologicznego związana jest z krytyką cywilizacji konsumpcyjnej oraz z badaniami naukowymi dotyczącymi zagrożeń środowiska. Najważniejszym postulatem ludzi z ruchu ekologicznego jest ochrona środowiska przed degradacją wynikającą z dynamicznego rozwoju gospodarczego - odrzucenie ciągłego wzrostu i zastąpienie go ekorozwojem, w którym produkcja bazuje na odnawialnych źródłach energii. Konsekwencją powstania a następnie rozwoju ruchu ekologicznego było wytworzenie w szerokich kręgach społeczeństw ekologicznej świadomości, która następnie przełożyła się na codzienne zachowania konsumenckie. Ponieważ masowy rozmiar konsumpcji, a wielu przypadkach napędzanej reklamą konsumpcji nadmiernej, nieuzasadnionej rzeczywistymi potrzebami jest bezpośrednią przyczyną degradacji środowiska naturalnego i pogarszania się jakości życia człowieka, warunkiem zahamowania tych negatywnych procesów jest wprowadzenie zmian w sferze konsumpcji - zmian polegających nie tyle na jej ograniczaniu lecz na modyfikacjach, które ogólnie można określić ekologizacją konsumpcji. Ekologizacja konsumpcji przejawia się m.in. w:

- 1) oszczędnym, tj. racjonalnym, wykorzystaniu dóbr konsumpcyjnych,
- 2) ograniczaniu konsumpcji takich dóbr, które cechują się wysokim zużyciem rzadkich, nieodnawialnych zasobów naturalnych i jednocześnie tworzą groźne odpady,
- 3) nabywaniu i konsumowaniu dóbr pozostawiających niewielką ilość odpadów,
- 4) konsumowaniu tzw. dóbr ekologicznych (głównie żywności),
- 5) konsumowaniu dóbr, które nie pochodzą z niehumanitarnych hodowli zwierząt jak również z niewolniczej lub nisko opłacanej pracy ludzi.

¹ www.encyklopedia.pwn.pl

² Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 195.

W ekologizacji konsumpcji istotny jest także jej etyczny wymiar nazywany też konsumpcją etyczną. Przestrzeganie zasad konsumpcji etycznej obejmuje np. rezygnację z konsumpcji dóbr, które są pozyskiwane w wyniku uśmiercania zwierząt lub nabywania i użytkowania przedmiotów, które zostały wytworzone z udziałem niewolniczej pracy ludzi, w szczególności dzieci. Etyczny wymiar konsumpcji mówi także o zróżnicowanym dostępie do dóbr konsumpcyjnych. Objawia się to zarówno w rozwarstwieniu społecznym w poszczególnych krajach, mierzonym tzw. współczynnikiem Giniego, który pokazuje nierówności w dochodach danego społeczeństwa, a także narastającym rozwarstwieniem między krajami. Z jednej strony nadmiar bogactwa, a z drugiej ogromna bieda i idące w miliony liczby ludzi umierających z głodu niedożywienia i chorób. Socjolog Jean Ziegler komentuje to zjawisko w następujący sposób: „...mam poczucie kompletnej absurdalności sytuacji na świecie. Często ogarnia mnie złość że przyszło mi żyć w kulturze nadmiaru i ze świadomością, że ktoś w tej chwili płaci za to swoim życiem (...). Trzeba więc wreszcie skończyć z maltuzjańskim gadaniem o selekcji naturalnej, które ma uspokoić sumienia podczas jedzenia kotleta. Jeżeli ludzie dzisiaj umierają z głodu, to znaczy że są mordowani. Każdy, kto się temu beczynninie przygląda, jest współwinny”.

Serwicyzacja i dematerializacja konsumpcji

Mianem serwicyzacji określane jest zjawisko dominowania usług w gospodarce, wyrażające się m.in. wysokim udziałem usług w tworzeniu produktu narodowego, wysokim zatrudnieniem w sektorze usług, wysokimi wydatkami na usługi takie jak edukacja, ochrona zdrowia, turystyka, zabezpieczenie społeczne, bankowość, ubezpieczenia itp. Ze zjawiskiem tym mamy do czynienia w społeczeństwach usługowych, w których to właśnie usługi podporządkowują sobie przemysł a wyroby przemysłowe stają się tylko elementami lub dodatkami do usług. Serwicyzacja ma miejsce także w sferze konsumpcji. Wskaźnikiem tego może być przeznaczanie więcej niż połowy wydatków na zakup usług. Przyczyną takiej sytuacji jest m.in. komplementarność i substytucje wielu dóbr materialnych i usług.

Coraz częściej usługa zastępuje dobro materialne, gdyż dla konsumenta znaczenie ma funkcja oferowana przez konkretny produkt a nie produkt sam w sobie. Także specjalizacja zawodowa powoduje wzajemne uzależnienie ludzi od świadczonych przez nich różnorodnych usług. Nie bez znaczenia pozostaje także intelektualizacja i humanizacja życia ludzkiego przejawiająca się w coraz większym dostępie do edukacji i kultury, coraz większej mobilności, a także w rozwoju demokracji, w szczególności rosnącej partycypacji obywatelskiej. Istotnym czynnikiem postępującej serwicyzacji są również trendy demograficzne, w szczególności proces starzenia się społeczeństw i jednoczesnego wydłużania się życia ludzkiego, w wyniku czego osoby starsze stają się

aktywnymi podmiotami w sferze konsumpcji, w szczególności w sektorze usług, takich jak: ochrona zdrowia, edukacja i kultura oraz turystyka i aktywne formy rekreacji.

Dematerializacja konsumpcji

Procesy dematerializacji konsumpcji obserwowane w ostatnich dekadach związane są z wysoką dynamiką wzrostu wydatków na wartości niematerialne takie jak informacja i wiedza, poprawa zdrowia i samopoczucia, przeżycia estetyczne.

Dematerializacja konsumpcji jest czwartą fazą rozwojową konsumpcji i jest określana jako fazą postmaterialna. W fazie pierwszej najwyższy udział w strukturze konsumpcji (w ujęciu wartościowym) miało spożycie żywności, w fazie drugiej – mieszkanie wraz z wyposażeniem, w fazie trzeciej – środki komunikacji i nośniki przekazu kulturowego wraz z komplementarnymi do nich usługami materialnymi³.

Indywidualizacja zachowań konsumpcyjnych

Indywidualizacja konsumpcji jako proces zmiany konsumpcji publicznej w prywatną bazuje na nowych zjawiskach społecznych, do których można zaliczyć postępującą ucieczkę w prywatność oraz indywidualizację stylów życia; wzrost wyposażenia gospodarstw domowych w środki transportu oraz nowoczesne nośniki informacji; poprawę warunków mieszkaniowych i możliwość instalowania w domu różnorodnego sprzętu służącego do komunikowania się z bliższym i dalszym otoczeniem; skracanie i modyfikacja czasu pracy oraz sposobu wykonywania pracy zawodowej i tym samym zwiększanie się czasu wolnego. Indywidualizacja konsumpcji ma miejsce w wielu wymiarach ludzkiego życia: w życiu rodzinnym, szkole i pracy. Ponadto rosnąca liczba ludzi samodzielnie decydujących o swojej konsumpcji, sprawia m.in., że wiele dóbr dotąd rodzinnych (np. samochód, komputer czy telewizor) staje się w istocie dobrami indywidualnymi, osobistymi. Z indywidualizacją konsumpcji wiąże się pojęcie domocentryzacji konsumpcji czyli przenoszenia konsumpcji do domu, który nie jest już tylko miejscem życia rodzinnego, towarzyskiego i miejscem odpoczynku, ale również miejscem zaspokajania potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, ochrony zdrowia i rekreacji fizycznej. Z indywidualizacją konsumpcji może wiązać się narastanie zjawiska konsumpcji ukrytej tzn. nieoficjalnej.

³ W. Patrzalek, *Konsument wobec wyzwań współczesnych megatrendów*, Handel Wewnętrzny 2014, 4 (351), Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2014, s. 265.

Homogenizacja a heterogenizacja konsumpcji

Zjawiska homogenizacji – czyli upodabniania i ujednolicania oraz heterogenizacji, czyli zróżnicowania konsumpcji, pojawiają się jako nowe trendy w stylach życia ludzi. Choć są one przeciwstawne, nie powodują większych konfliktów a w pewien sposób uzupełniają się. Do głównych czynników homogenizacji zalicza się m.in.:

- 1) globalizację i towarzyszący jej rozwój globalnej kultury konsumpcyjnej, której wzorce wywodzą się z Europy Zachodniej i USA; polityczny i etyczny wymiar ekspansji zachodnich produktów i stylu życia powoduje, że trend ten określany jest m.in. jako amerykańizacja oraz konsumpcyjna kolonizacja.
- 2) wzrost mobilności przestrzennej ludzi, szczególnie ze wsi do miast i będąca tego efektem urbanizacja, zwłaszcza w krajach nisko rozwiniętych i przeludnionych. Istotnym aspektem mobilności jest intensywny i masowy rozwój turystyki także przyspieszający procesy homogenizacji.
- 3) upodabnianie się stylów życia różnych grup wiekowych i społecznych oraz wydłużanie się ludzkiego życia i poszczególnych jego faz a także zacieranie cezur tych faz to kolejne czynniki wzmacniające procesy homogenizacji. W szczególności procesy te widoczne są w odniesieniu do ludzi starszych, którzy stają się coraz bardziej liczną aktywną, samodzielną i ekonomicznie niezależną grupą społeczną
- 4) procesy detradycjonalizacji zachowań konsumpcyjnych przejawiające się głównie w zmniejszającej się roli lokalnych, zawodowych i rodzinnych tradycji i obyczajów a także w zanikaniu, spontanicznego folkloru i obrzędowości oraz upowszechnianiu się na wsi miejskiego trybu życia. Jednym z ważnych wymiarów detradycjonalizacji jest także zanikanie tradycyjnego podziału ról na kobiece i męskie, w szczególności wyraźnego w społecznościach wiejskich. Poza czynnikami przyczyniającymi się do homogenizacji konsumpcji nie mniej wyraźne są zjawiska przyczyniające się do narastania zróżnicowania zachowań konsumpcyjnych a więc do jej heterogenizacji. Są to w szczególności:
 - indywidualizacja stylów życia i powstawanie wielu subkultur oraz wzrost etnocentryzmu konsumenckiego będącego reakcją na procesy globalizacji. Praktycznym wyrazem indywidualizacji wpisującej się w trendy globalizacyjne jest proces nazywany glokalizacją określający powstawanie i funkcjonowanie swego rodzaju hybryd globalno-lokalnych;
 - zanikanie wielkich ideologii wyznaczających określony porządek społeczny i wiążący się z tym rozwój demokracji a w szczególności wzrost partycypacji obywatelskiej i powiększanie się wolności obywatelskich sprzyja różnorodności norm, wartości i stylów życia; sprzyja także swobodnym i nieskrępowanym zachowaniom oraz kie-

rowaniu się indywidualnymi preferencjami konsumenckimi. Powiązaniem procesem jest zmniejszająca się rola religii i tradycji w kształtowaniu zachowań społecznych;

- wzrost mobilności ludzi i towarów oraz procesy migracji ludzi za pracą i osiedlanie się imigrantów na stałe w nowym otoczeniu, prowadzą do wielokulturowości będącej z jednej strony czynnikiem sprzyjającym rozwojowi indywidualnemu ludzi i w konsekwencji także rozwojowi gospodarczemu i społecznemu lecz z drugiej strony przy nadmiernym różnicowaniu etniczno-kulturowym może prowadzić do konfliktów w społecznościach lokalnych a nawet w skali kraju;
- zmiany w technologii produkcji przyczyniające się do ciągłych modernizacji produktów a także zmiany sposobów dystrybucji dóbr konsumpcyjnych wynikające z przechodzenia od produkcji wielkoseryjnej identycznych przedmiotów do wytwarzania wielu krótkich serii zróżnicowanych przedmiotów. Ponadto zmiana podejścia do istoty i formy dobra konsumpcyjnego powoduje, że współczesny postmodernistyczny, postfordowski produkt jest wielofunkcyjny, indywidualny, elastyczny, a także nietrwały;
- rozwój i upowszechnienie się Internetu jako jeden z najsilniejszych czynników kształtujących konsumpcję. Dzięki internetowi będącemu w odróżnieniu od telewizji interaktywnym medium użytkownicy zyskują możliwość nie tylko odbioru treści, lecz także możliwość kreowania treści i udostępniania ich w sieci.

Dekonsumpcja i presumpcja

Kolejny trend, jaki można zaobserwować w konsumpcji to dekonsumpcja. Jest ona odpowiedzią na konsumpcjonizm będący konsumpcją masową, nadmierną, nieuzasadnioną względami biologicznymi ani społeczno-kulturowymi. Z konsumpcjonizmem wiążą się towarzyszące mu zjawiskami affluenzy, zakupoholizmu, pracoholizmu, permanentnego zadłużenia oraz pogorszenie relacji z otoczeniem społecznym i zastępowanie ich quasi-relacjami. Zjawiska te mogą być przyczynami chorób cywilizacyjnych takich jak: cukrzyca, choroby serca, alergie, otyłość czy depresje.

Pojawienie się zjawiska dekonsumpcji w niektórych zamożnych społeczeństwach objawia się świadomym ograniczaniem konsumpcji do rozmiarów racjonalnych, tzn. wynikających z naturalnych, indywidualnych, fizycznych i psychicznych potrzeb. Za dekonsumpcją przemawiają nie tylko argumenty natury medycznej, ale także natury ekologicznej i etycznej. Narastaniu zjawiska dekonsumpcji sprzyjają także nowe zyskujące popularność ruchy społeczne takie jak *Voluntary Simplicity* (Dobrowolna prostota) oraz ruch *slow life* i jego warianty: *slow food*, *slow work*, *slow city* a nawet *slow e-mail*, zachęcające do powrotu do umiarkowanej, konsumpcji, zgodnej z prawami natury i

zdrowiem człowieka, do powolnej lecz solidnej pracy, do korzystania z infrastruktury powolnego ruchu a także do ograniczenia korzystania z poczty elektronicznej i telefonów bezprzewodowych. Dekonsumpcji sprzyjają wyżej wymienione zjawiska takie jak dematerializacja, serwicyzacja oraz ekologizacja a ponadto w zamożnych społeczeństwach obserwowane jest narastanie znużenia i rozczarowania wysoką konsumpcją oraz instrumentalizacja konsumpcji.

Prosumpcja

Prosumpcja to termin powstały z połączenia słów: produkcja (pro-) oraz konsumpcja (-sumpcja). Prosumpcja oznacza zjawisko splatania się procesów konsumpcji i produkcji zarówno w sytuacji gdy producent danego dobra sam jest jego konsumentem oraz gdy konsument staje się producentem. Współczesny konsument ma coraz więcej możliwości, aby stać się prosumentem, głównie za sprawą zacierania się różnicy między czasem wolnym a pracą, gdy czas wolny coraz częściej staje się czasem prosumpcji a nie tylko konsumpcji. Główne czynniki sprzyjające rozwojowi procesów prosumpcji to większa ilość czasu wolnego wynikająca z postępu technicznego, w szczególności automatyzacji i robotyzacji; rozwój elastycznych form zatrudnienia, m.in. telepracy umożliwiających podejmowanie różnego rodzaju aktywności związanych z wytwórczością; rosnące znaczenie kreatywności w pracy oraz upowszechnianie się edukacji i uczenia się przez całe życie. Edukację z uwagi na łączenie w sobie z jednej strony zapotrzebowania na informacje a z drugiej strony wzrostu kompetencji można uznać za szczególną formę prosumpcji.

Wirtualizacja konsumpcji

Przez wirtualizację konsumpcji należy rozumieć zaspokajanie potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu, głównie Internetu oraz telewizji. Upowszechnienie się tych środków przekazu zrewolucjonizowało sposób zaspokajania wielu potrzeb, a szczególnie potrzeb wyższego rzędu (kulturowych, edukacyjnych i rekreacyjnych). Wirtualizacja w sferze konsumpcji przejawia się głównie w indywidualizacji i demokratyzacji odbioru treści kulturowych, dzięki czemu konsument może dowolnie, według swoich upodobań dobierać treści przekazu kulturowego a dzięki rozwojowi elektronicznych mediów przekazu sam stawać się ich twórcą i oferować je innym ludziom. Ponadto wirtualizacja przejawia się w upowszechnianiu się telewizyjno-internetowego sposobu uczestnictwa w kulturze i modyfikuje w znaczny sposób kod przekazu kulturowego tzn. wzmacnia wizualizację oraz fonizację kultury. Innym przejawem wirtualizacji jest wspomniane już wcześniej przenoszenie się zaspokajania potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, a nawet medycznych ze sfery publicznej do sfery prywatnej oraz zaspokajaniu tych potrzeb w dowolnym wygodnym dla konsumenta czasie. Dynamiczny proces

wirtualizacji sfery konsumpcji, oprócz niewątpliwych zalet, niesie ze sobą także wiele negatywnych skutków takich jak chociażby uzależnienie psychofizyczne od Internetu, telewizji czy nawet telefonów komórkowych. Tego typu uzależnienia dotyczą głównie dzieci i młodzieży gdyż zmiany w sposobie życia tych właśnie grup społecznych są największe.

Nieracjonalność i marnotrawstwo

Współczesna konsumpcja bardzo często prowadzi do marnotrawstwa dóbr i energii ludzi. Dowodem tego jest wyrzucanie na śmietnik technicznie dobrych i funkcjonujących przedmiotów, w wyniku czego odzież, samochody, sprzęt gospodarstwa domowego, meble i wiele innych produktów trafia na składowiska odpadów na skutek szybko zmieniającej się mody! Do tego dochodzi jeszcze marnotrawstwo opakowań, które często są kosztowniejsze niż właściwy produkt. Narastanie zjawisk marnotrawstwa konsumpcyjnego prowadzi do tego, że mentalność racjonalnego posiadania i użytkowania dóbr jest coraz częściej wypierana przez „mentalność wyrzucania”⁴. Szczególnym rodzajem nieracjonalnej konsumpcji jest tzw. konsumpcja gadżetowa, wynikająca z ciągłego poszerzania funkcjonalności produktów, z których konsument często nie jest w stanie skorzystać ze względu na barierę percepcyjną konsumenta.

Marnotrawstwo dóbr prowadzi także do powiększania przepaści między społeczeństwami, w których występuje nadkonsumpcja, a tymi, w których panuje ogromna bieda. Współczesny rozkład poziomu życia ludzi w skali ziemskiego globu to wyspy bogactwa na morzu biedy i brak jest jakiegokolwiek usprawiedliwienia dla takiego stanu rzeczy.

Podsumowanie

Obserwowane trendy w konsumpcji społeczeństw wysoko rozwiniętych nie mają jednolitego kierunku. Czasem są przeciwstawne, rozbieżne, a innym razem komplementarne. Można przypuszczać, że zjawiska takie jak dekonsumpcja i prosumpcja będą przybierać na sile i że procesami dekonsumpcji zostaną objęte w niedalekiej przyszłości szersze kręgi społeczeństw krajów wysoko oraz średnio rozwiniętych.

Można również przypuszczać że praca zawodowa będzie coraz rzadziej stałą pracą i że będzie przekształcała się w pracę okresową, na zlecenie. Będzie także ewoluować w kierunku większej twórczości a podstawową formą organizacyjną takiej właśnie pracy-twórczości stanie się samozatrudnienie. Praca będzie mogła być w wielu sytuacjach przenoszona do domu, a więc wykonywana w dowolnym czasie i przeplatana konsumpcją. Tak więc trady-

⁴ A. Toffler, *Szok przyszłości*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2007.

cyjny podział czasu na czas pracy i czas wolny, czyli podział na pracę oraz konsumpcję nie będzie już tak wyraźny.

Jak zatem wobec powyżej przedstawionych trendów mają zachowywać się przedsiębiorstwa? Współczesne praktyki marketingowe i silne oddziaływanie na świadomość konsumenta przez producentów oraz sprzedawców stoi w sprzeczności do konsumpcji ekologicznej czy też konsumpcji etycznej. Gdy jedynym celem jest wytworzenie w konsumentach potrzeby i skłonienie ich do zakupu oferowanego produktu, bez względu na skutki dla środowiska i skutki społeczne wywoływane przez ten produkt w procesie wytwarzania, a także w zależności od produktu po zakończeniu okresu użytkowania, reguły konsumpcji ekologicznej i etycznej schodzą na dalszy plan. Także strategie produktowe wytwórców polegające m.in. na ciągłym poszerzaniu funkcjonalności produktów są z ich punktu widzenia bardzo racjonalne, ponieważ poszerzają rynek, zmniejszają jednostkowe koszty produkcji, eliminują konkurentów i ostatecznie przynoszą firmie zyski, jednakże prowadzą do marnotrawstwa zasobów naturalnych i energii na masową skalę. Oczywiście nie należy oczekiwać, zatrzymania wzrostu konsumpcji, gdyż współczesny rozwój gospodarczy nie jest możliwy bez konsumpcji, jest wręcz jej swoistym zakładnikiem. Ewentualna stagnacja lub powolny wzrost konsumpcji w społeczeństwach wysoko rozwiniętych przy jednocześnie narastającej podaży ze strony unowocześniających się gospodarek może powodować poważne napięcia na rynkach i może mocno komplikować funkcjonowanie gospodarek oraz życia społecznego. Powiększający się w szybkim tempie potencjał produkcyjny i podaż dóbr konsumpcyjnych muszą znajdować ujście na rynku, gdyż w przeciwnym przypadku może nastąpić gospodarcze tsunami w z wieloma negatywnymi skutkami. Sposobem na uniknięcie negatywnych konsekwencji spowolnienia konsumpcji może być wprowadzanie reform społecznych w sferach takich jak edukacja, kultura, ochrona zdrowia i rekreacji, a także bezpieczeństwo, których rozwój może być najważniejszym warunkiem długookresowego i stabilnego rozwoju gospodarki.

Bibliografia

- Bywalec Cz., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Patrzalek W., *Konsument wobec wyzwań współczesnych megatrendów*, „Handel Wewnętrzny” 2014, 4 (351) Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2014.
- Toffler A., *Szok przyszłości*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2007.
- Ziegler J., *Imperium hańby*, Wydawnictwo Książka i Prasa, Warszawa 2011.