

STYLE ŻYCIA KONSUMENTÓW PODLASIA A ROZWÓJ REGIONU

Dariusz KIEŁCZEWSKI¹

1. Wstęp

Style życia i wzorce konsumpcji stanowią coraz ważniejszy aspekt procesów rozwojowych. Wynika to z różnych przesłanek i uwarunkowań, a bez wątpienia wielkie znaczenie ma coraz doskonalszy przepływ informacji między regionami, państwami i kontynentami na temat tego, w jakich warunkach i na jakim poziomie się w każdym z nich żyje. To przekłada się na sposób oceny własnego poziomu życia oraz ocenę poziomu rozwoju regionu, który się zamieszkuje. Biorąc pod uwagę dwie dekady transformacji społecznej i gospodarczej Podlasia można sądzić, że z perspektywy zamieszkującego region konsumenta, a także w perspektywie dokonujących się przemian w stylach życia region wydaje się stale tracić dystans nie tylko do krajów "Piętnastki", lecz również do lepiej rozwiniętych regionów w kraju, a poczucie deprywacji w zaspokojeniu potrzeb wydaje się rosnąć. Dodatkowym problemem regionu jest to, że w ograniczonym stopniu dokonują się przemiany w procesach spożycia, które mogą stanowić czynnik rozwoju regionu.

2. Trendy rozwojowe współczesnej konsumpcji

Współczesna konsumpcja układa się w trendy i tendencje, które można opisać w sposób następujący [Bywalec, Rudnicki 2002; Kięlczewski 2008].

Szybko postępuje **serwicyzacja** konsumpcji, która polega na wzroście udziału wydatków na usługi w budżecie gospodarstw domowych. Olbrzymiej rozbudowie uległa oferta sektora usług niematerialnych: edukacji, kultury, ochrony zdrowia, bezpieczeństwa, turystyki, rekreacji, higieny psychofizycznej, telekomunikacji. W dodatku większość z nich jest kojarzona z korzystaniem z najbardziej nowoczesnych technologii, co zwiększa ich rangę w preferencjach konsumentów. Ponadto, w masowym użytkowaniu są produkty, do których usługi są dobrami komplementarnymi, przykładowo samochód, któremu towarzyszą usługi mechaniczne, lakiernicze itp. Nasila się konkurencja między przedsiębiorstwami oferującymi dobra materialne i przedsiębiorstwami oferującymi substytucyj-

¹ Dr hab. Dariusz Kięlczewski, prof. UwB – Wydział Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku.

ne wobec nich usługi, przykładowo usługi hotelarskie, transportowe, pralnicze itp. Coraz częściej okazuje się też, że korzystanie z usług pozwala na utrzymywanie poziomu życia wyższego, niż w przypadku konsumpcji dóbr materialnych. Ma to znaczenie zwłaszcza w krajach, gdzie konsumenci dysponują wysokimi stabilnymi dochodami, co sprawia, że nie są oni zmuszeni do nabywania dóbr materialnych jako swoistej inwestycji chroniącej przed ewentualnym obniżeniem poziomu życia, które to zachowanie jest typowe dla społeczeństw o niskich dochodach gospodarstw domowych. Dlatego kierują się w stronę usług. Procesy serwicyzacji są tak powszechne i zaawansowane, że nie brakuje ocen [Rifkin, 2004] stwierdzających nieuchronność objęcia nimi całokształtu konsumpcji i zaniku tradycyjnego pojmowania kategorii własności. Pojawianie się takich twierdzeń pośrednio świadczy o randze i skali tego procesu.

Drugą charakterystyczną cechą współczesnej konsumpcji jest istnienie sprzecznych tendencji. Są to:

- homogenizacja i heterogenizacja konsumpcji,
- demokratyzacja i elitaryzacja konsumpcji,
- ekologizacja i technicyzacja konsumpcji,
- domocentryzacja i wzrost mobilności przestrzennej konsumpcji,
- dekonsumpcja i konsumpcjonizm.

Następuje równocześnie unifikacja (**homogenizacja**) oraz różnicowanie (**heterogenizacja**) konsumpcji. Homogenizacji sprzyja globalizacja współczesnej gospodarki. Przepływ informacji o stylach życia powoduje przejawy efektu sceny w skali globalnej. Konsumenci nabywają jednakowe produkty i w podobny sposób spędzają czas wolny. Pogłębia te zjawiska wykorzystywanie taśmowych technik produkcji (tak zwany fordyzm) oferujących silnie zunifikowane produkty, których atrakcyjność bierze się z ich niskiej ceny. Czynnikiem homogenizacji konsumpcji jest także zacieranie się różnic stylów życia w zależności od wieku, płci, wyznawanej religii itp. Zwłaszcza produkty wysokiej techniki (auta, telewizory, telefony komórkowe, komputery) są zunifikowane i użytkowane niezależnie od przynależności płciowej, wiekowej, kulturowej i religijnej konsumenta.

Jednak z drugiej strony coraz popularniejsza jest heterogenizacja konsumpcji. Wynika ona po pierwsze z chęci indywidualizacji stylu życia tych osób, którym nadmierna unifikacja zachowań społecznych nie odpowiada. Także globalizacja zwiększa zainteresowanie heterogenizacją konsumpcji. Jest ona bowiem często postrzegana jako zagrożenie kulturowe zwłaszcza wśród tych konsumentów, którzy są przywiązani do tradycyjnego, religijnego i patriotycznego wychowania. Stąd bierze się wśród nich konserwatywna postawa zwana **etnocentryzmem**, czyli preferowania konsumpcji dóbr krajowych kosztem importowanych. Wzrost heterogenizacji konsumpcji jest też warunkowany przez podaż. Przedsiębiorcy coraz częściej mają w swojej ofercie produkty postfordowskie, a więc stylizowane, posiadające odrębne wartości identyfikacyjne, pozwalające na auto-

ekspresję nabywcy. Ponadto, produkty zindywidualizowane są zwykle drogie, co stanowi wyznacznik prestiżu społecznego i zwiększa popyt na nie.

Rozwojowi heterogenizacji konsumpcji sprzyjają procesy społeczne, takie jak: emancypacja kobiet, wzrost średniej długości życia, zmniejszenie dzietności. W ten sposób wyodrębniają się nowe segmenty rynku. Pojawia się oferta dóbr przeznaczonych wyłącznie dla kobiet, dla dzieci lub dla osób w podeszłym wieku.

Charakterystycznym dla współczesnych procesów spożycia trendem jest też narastanie sprzeczności między **demokratyzacją i elitaryzacją konsumpcji**. Z jednej strony rośnie ilość dóbr i usług, które stają się dostępne na skalę masową. Wynika to z obniżenia cen żywności, rozpowszechnienia taśmowej produkcji, a także szybkiej śmierci technicznej dóbr przemysłowych, co powoduje, że ich ceny spadają w wyjątkowym tempie. Tym samym rośnie realna siła nabywcza coraz większej liczby konsumentów. Wyznacznikiem prestiżu społecznego coraz rzadziej staje się dostęp do dóbr i usług w ogóle, a coraz częściej dostęp do dóbr o określonej jakości i cenie. To zaś wiąże się z elitaryzacją konsumpcji. Stopniowo rozszerza się podaż dóbr i usług o charakterze elitarnym, dostępnych wyłącznie dla nielicznych. Cechują się one zazwyczaj bardzo silnym zindywidualizowaniem, niespotykanymi wartościami konsumpcyjnymi, wysoką jakością użytkową i wysokim bezpieczeństwem użytkowania.

Kolejne sprzeczne tendencje to **ekologizacja i technicyzacja konsumpcji**. Ekologizacja jest skutkiem wzrostu zainteresowania ochroną środowiska wśród konsumentów, co można wyjaśniać prawem popytu na dobra środowiskowe, wzrostem obaw o przyszłość środowiska przyrodniczego oraz o własne zdrowie konsumentów, a także doskonalszą informacją o skutkach spożycia. Rozpowszechniają się proekologiczne style życia, jak wegetarianizm i weganizm, coraz popularniejsze są proekologiczne produkty znakowane specjalnymi etykietami, a wzrost cen energii kieruje konsumentów ku dobrom energo- i materiałooszczędnym. Wzrasta również rola form konsumpcji polegających na bezpośrednim kontakcie ze środowiskiem przyrodniczym (przykładem jest ekoturystyka) oraz troska o jakość konsumpcji wody, żywności, jakość powietrza, którym się oddycha itp. Jednak równocześnie nastąpiła, niespotykana wcześniej, technicyzacja konsumpcji. Dobra i usługi są coraz bardziej skomplikowane technicznie, a człowiek niemal całkowicie uzależnił się od wielu dóbr, jak choćby komputery. Następuje też **wirtualizacja konsumpcji**, czyli wzrost wykorzystania elektronicznych środków przekazu w procesach spożycia oraz konsumpcji rzeczywistości wirtualnej (sztucznie wykreowanej): rzeczywistości gier komputerowych, elektronicznych symulacji przestrzeni, a także sztucznych miast i obiektów turystycznych (Disneyland, Legoland, sztuczne groty Lascaux itp.). Nigdy przedtem technika nie wniknęła tak głęboko w egzystencję człowieka, a ostatecznym aktem uzależnienia się ludzi od jej wynalazków jest rozpowszechnianie się inżynierii genetycznej.

Rosnąca ranga dóbr i usług niematerialnych powoduje, że współczesne społeczeństwo jest określane jako **społeczeństwo postmaterialne**, bowiem ceni ono przede wszystkim konsumpcję niematerialną, a spożycie dóbr materialnych ma dla nich znaczenie coraz bardziej drugorzędne.

Ponieważ gospodarstwo domowe ze względu na ogrom wykorzystywanych urządzeń technicznych zmieniło się w swoiste laboratorium techniczne, coraz częściej konsumenci zaspokajają swoje potrzeby nie wychodząc z domu. Pozwalają na to zakupy na telefon i zakupy internetowe, komputer, kino domowe, wieża stereofoniczna, nowoczesne urządzenia do przyrządzania posiłków, urządzenia do rekreacji i fizjoterapii (sprzęt treningowy, sauna, łóżko opalające itp.). W ten sposób następuje **domocentryzacja konsumpcji**. Często jest to wyraz ucieczki w prywatność jako reakcji na intensywność współczesnego życia. Zrazem nigdy wcześniej nie były równie popularne i równie masowe formy turystyki. Zatem również **mobilność konsumentów wzrasta**. Chętniej wypoczywają oni z dala od domu. Także bezpośrednie poznanie różnych kultur staje się dla nich coraz ważniejszą wartością.

Inną sprzecznością w zachowaniach współczesnych konsumentów jest sprzeczność między **dekonsumpcją i konsumpcjonizmem**. Konsumpcjonizm, będący filarem współczesnego społeczeństwa masowego spożycia, to system wartości oparty na przekonaniu, że warunkiem koniecznym samorealizacji jest utrzymywanie wysokiego poziomu konsumpcji materialnej przy równoczesnej szybkiej rotacji konsumowanych dóbr. W efekcie nabywcy bardzo chętnie nabywają liczne dobra materialne, których nie potrzebują, ale które świadczą o ich zamożności. Postawa konsumpcjonizmu jest umacniana przede wszystkim przez mechanizmy kultury masowej. Idolami masowej wyobraźni są gwiazdy filmowe, sportowe i gwiazdy show-biznesu żyjące na wyjątkowo wysokim poziomie materialnym, pozwalającym im na ostantacyjną luksusową konsumpcję. Wielką rolę odgrywa w rozpowszechnieniu konsumpcjonizmu marketing i reklama, a także szybka rozbudowa infrastruktury konsumpcji (hipermarkety, galerie handlowo-usługowe itp.). Zarazem część konsumentów pogardza takim hedonistycznym stylem życia, dostrzegając w nim objaw kryzysu wartości. Ci konsumenci świadomie ograniczają swoje potrzeby materialne. Rezygnują z używania takich dóbr, jak: samochody osobowe, luksusowe domy, telewizja itp. Propagują wartości życia skromnego, kontestującego konsumpcjonizm.

Kolejną cechą współczesnej konsumpcji jest rosnąca rola **interwencjonizmu państwowego**, którą uzupełnia wzrost aktywności organizacji pozarządowych w tej sferze. Państwo zmierza przede wszystkim do regulacji strony popytowej rynku, dążąc do ochrony konsumenta przed nieuczciwymi praktykami producentów i kształtując racjonalne wzorce konsumpcji. W krajach społecznej gospodarki rynkowej państwo bezpośrednio angażuje się w konsumpcję, organizując całokształt form konsumpcji publicznej i społecznej. Istotną rolą państwa jest zapewnienie podstawowych potrzeb ubogim. Podobne działania podejmuje organizacje pozarządowe.

Bardzo charakterystycznym rysem współczesnej gospodarki jest rozpowszechnianie się **prosumpcji**, czyli przemieszania się produkcji i konsumpcji. Prosumpcja to postawa konsumentów polegająca na tym, że angażują się oni szczególnie mocno w wykonywaną pracę. Jest ona dla nich formą samorealizacji, a zatem potrzebą konsumpcyjną, którą należy zaspokoić. Praca przestaje być w takiej sytuacji źródłem dochodów, a staje się pierwszoplanową formą konsumpcji. Prosumpcja jest stylem życia bardzo typowym zwłaszcza dla mieszkańców wielkich miast w krajach wysoko rozwiniętych.

3. Poziom życia i trendy konsumpcji na Podlasiu

Podstawowe informacje na temat sytuacji konsumentów Podlasia na tle kraju wskazują, że jest ona gorsza, niż przeciętna dla kraju, a poziom życia należy do najniższych. Widoczne to jest już na przykładzie podstawowych informacji demograficznych (tabela 1.).

Tabela 1. Przyrost demograficzny i migracje w Polsce w układzie przestrzennym

Województwo	Przyrost demograficzny w promilach		Saldo migracji na 1000 lud- ności	
	1999	2006	1999	2006
dolnośląskie	0,2	-0,9	-0,2	-1,3
kujawsko-pomorskie	1,8	0,7	-0,5	-1,7
lubelskie	0,4	-0,5	-1,3	-3,0
lubuskie	2,4	1,1	-0,8	-1,6
łódzkie	-2,8	-3,2	-0,5	-1,1
małopolskie	2,3	2,1	+0,7	+ 0,4
mazowieckie	-0,6	-0,8	+1,4	+ 3,0
opolskie	0,6	0,0	-2,3	-4,6
podkarpackie	3,4	2,6	-0,9	-1,9
podlaskie	1,3	0,2	-0,9	-2,4
pomorskie	3,1	2,5	+0,3	- 0,4
śląskie	-0,4	-0,8	+ 0,1	-2,6
świętokrzyskie	0,1	-0,6	-1,4	-2,7
warmińsko-mazurskie	4,0	2,7	-1,6	-3,5
wielkopolskie	1,5	1,0	+0,7	+ 0,2
zachodniopomorskie	1,6	1,1	-0,5	-1,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Rocznik Statystyczny... 2000; Rocznik Statystyczny Województw... 2007].

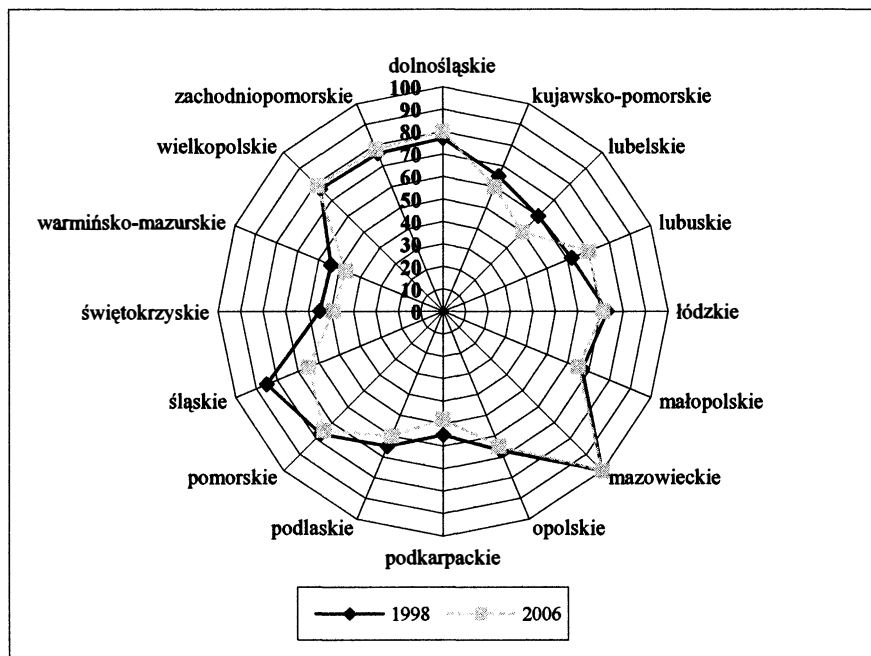
Ukierunkowanie migracji w Polsce pogłębia różnice rozwojowe między regionami. W większości województw przyrost naturalny osiągnął wartości ujemne. Saldo migracji większości województw w ciągu lat 1999 – 2006 pogorszyło się. Natomiast wzrosło dodatnie saldo w województwie mazowieckim. Dodatnie saldo

utrzymuje się w województwie wielkopolskim i małopolskim, co oznaczałoby, że migracje skierowane są w stronę aglomeracji warszawskiej, krakowskiej i poznańskiej. Ukierunkowanie migracji wiąże się więc z odpływem siły roboczej z regionów słabo rozwiniętych. Utrwała to zróżnicowanie rozwoju regionów.

Równoległe do tego procesu, ze względu na wzrost zainteresowania jakością środowiska przyrodniczego jako ważnego aspektu jakości życia, następuje wzrost zainteresowania nabywaniem nieruchomości o funkcji wypoczynkowej na obszarach cennych przyrodniczo przez konsumentów z bogatszych regionów kraju. Przykładem takiego obszaru jest region Puszczy Białowieskiej [Bołtro-miuk 2003]. Zjawisko to z jednej strony jest niekorzystne, gdyż przyczynia się do znacznego sezonowego wzrostu presji na środowisko przyrodnicze tych obszarów. Z drugiej strony jednak przyczynia się ono zapewne do wzrostu zainteresowania ekoturystyką i turystyką wiejską, co stwarza pewne szanse rozwojowe. Do pewnego stopnia przyczynia się też do poprawy stanu infrastruktury konsumpcji, gdyż powoduje okresowy wzrost popytu. Ta szansa rozwojowa wynika jednak głównie z zewnętrznego popytu na usługi regionu.

Rysunek 1. ilustruje wzrost przestrzennego zróżnicowania dochodów w kraju w okresie 1999 – 2006.

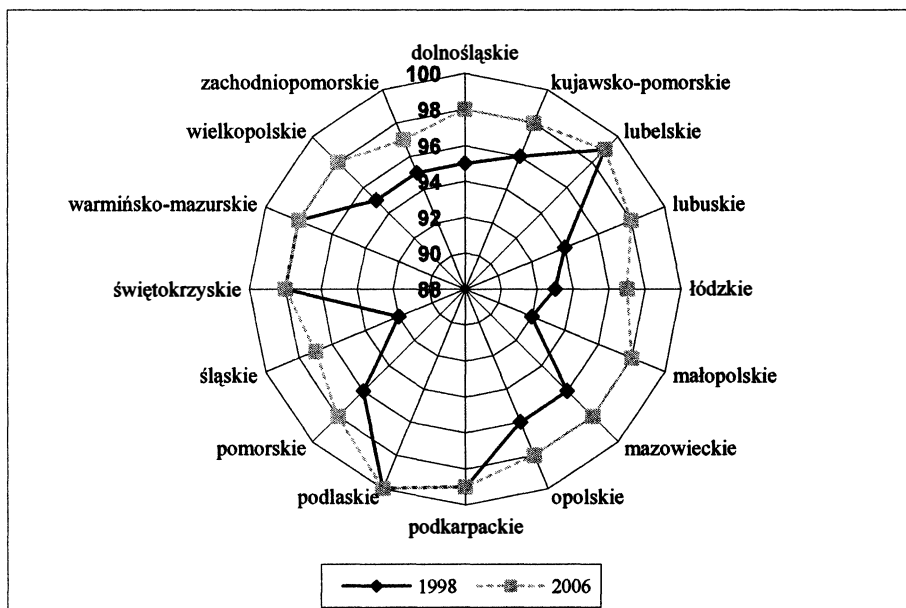
Rysunek 1. Międzywojewódzkie zróżnicowanie dochodów (woj. mazowieckie=100)



Źródło: [Rocznik Statystyczny... 2000; Rocznik Statystyczny województw 2007].

Rysunek 2 ilustruje zmiany w zróżnicowaniu przestrzennym średniej długości życia.

Rysunek 2. Międzywojewódzkie zróżnicowanie długości życia (woj. podlaskie=100)



Źródło: [Rocznik Statystyczny... 2000; Rocznik Statystyczny województw 2007].

Rysunki ilustrują niekorzystne dla konsumentów Podlasia zmiany w poziomie i jakości życia. Wzrasta dystans dochodowy do województw najbogatszych (różnica płac między najbogatszym i najuboższym województwem Polski przekroczyła 50%), natomiast zmniejsza się przewaga związana ze średnią długością życia.

Wzrost zróżnicowania dochodów, zgodnie z prawem Engla, przekłada się na wzrost zróżnicowania struktury konsumpcji. Z obu rysunków wynika niepokojący wniosek. W układzie przestrzennym grupą konsumentów o najniższych dochodach są konsumenci z regionów uprzywilejowanych przyrodniczo, w tym Podlasia. Oznacza to ryzyko braku zainteresowania proekologicznymi formami konsumpcji i niedoceniańia tych walorów jako czynnika rozwoju regionu. Potwierdzają to badania socjologiczne przeprowadzone na obszarze „Zielone Płuca Polski”, obejmującego tereny Polski pñ.-wsch. Postawę proekologiczną deklarowało 11% badanych przy średniej krajowej wynoszącej 22% [Borawska, Gliński, Sadowski 2002, s 56]. To oraz fakt, że regiony charakteryzujące się wysokimi walorami środowiska przyrodniczego, zwłaszcza wysokim poziomem bioróżnorodności, zaliczają się do regionów o najwyższej stopie bezrobocia, może

upowszechniać przeświadczenie o tym, że uwarunkowania środowiskowe raczej ograniczają możliwości wzrostu poziomu życia, niż sprzyjają im.

Zróznicowanie przestrzenne struktury zawodowej konsumentów odzwierciedla dystans rozwojowy Podlasia w stosunku do najlepiej rozwiniętych regionów kraju (tabela 2.).

Tabela 2. Struktura zawodowa konsumentów w układzie przestrzennym w roku 2006 (w tys. zatrudnionych)

Województwo	Sektor I	Przemysł	Usługi
dolnośląskie	73,2	245,1	377,9
kujawsko-pomorskie	117,2	165,0	244,7
lubelskie	277,9,0	109,6	238,3
lubuskie	26,3	82,1	121,3
łódzkie	191,8	211,1	311,5
małopolskie	183,5	218,0	412,2
mazowieckie	320,0	357,3	967,6
opolskie	49,7	74,5	111,2
podkarpackie	157,5	159,7	228,9
podlaskie	138,2	60,5	136,7
pomorskie	60,0	169,1	281,1
śląskie	69,6	503,2	617,4
świętokrzyskie	143,5	81,4	133,9
warmińsko-mazurskie	65,9,2	102,6	159,1
wielkopolskie	208,4	339,0	439,6
zachodniopomorskie	42,5	107,7	201,8

Źródło: [Rocznik Statystyczny RP... 2007, s. 66 – 69].

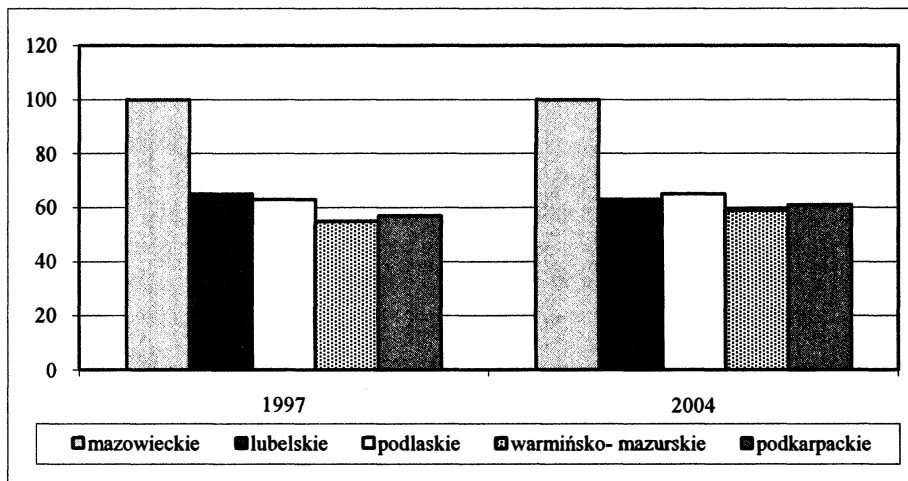
Najwyższy udział sektora usług odnotowano w województwie zachodniopomorskim, poza tym w województwach: dolnośląskim, lubuskim, łódzkim, mazowieckim, pomorskim i śląskim przekroczył on 50%. Korzystny jest wzrost udziału zatrudnienia w usługach w województwie śląskim, będącym największym w Europie skupiskiem osób zatrudnionych w przemyśle surowcowym i przemyśle ciężkim. Województwo podlaskie charakteryzuje wysoki odsetek pracujących w rolnictwie. Paradoksalnie może to przyczynić się do wzrostu zainteresowania proekologicznymi formami rolnictwa oraz agro- i ekoturystyką. Wynika to z faktu, że efektywność tych form gospodarowania jest w warunkach rozdrobnienia gospodarstw nieco wyższa, niż efektywność konwencjonalnej produkcji rolnej. Ilość gospodarstw zajmujących się agroturystyką i rolnictwem ekologicznym jest niewielka, lecz stale i systematycznie rośnie. Może to w przyszłości przyczyniać się do „docenienia” walorów środowiska jako podstawy rozwoju.

Przykładowo, okazuje się, że bliskość obszaru chronionego częściej jest przyczyną wzrostu dochodów konsumentów, niż jego ograniczenia, gdyż zwłaszcza odsetek gospodarstw zajmujących się agroturystyką i ekoturystyką jest najwyższy właśnie na obszarach chronionych, w otulinach i ich bliskiej okolicy [Sadowski 2004, s. 120-130].

Z powyższych danych wynika wniosek, że na Podlasiu wymienione wyżej trendy konsumpcji, charakterystyczne dla wysoko rozwiniętych społeczeństw, mogą rozwijać się jedynie połowicznie, co stwarza tylko ograniczone szanse rozwoju regionu i może w konsekwencji powiększać subiektywne odczucie wzrostu dystansu do regionów lepiej rozwiniętych.

Na Podlasiu w ograniczonym stopniu dokonuje się serwicyzacja konsumpcji. Ilustruje to rysunek 3. Przedstawia on porównanie zmian w wydatkach gospodarstw domowych na usługi komercyjne w latach 1997-2006 w województwach: mazowieckim, lubelskim, podlaskim, podkarpackim i warmińsko-mazurskim. Rysunek ten ilustruje dwa zjawiska. Wskazuje (zgodnie z prawem Engla) na istnienie bariery dochodowej serwicyzacji konsumpcji w najuboższych regionach kraju, gdzie tempo tego procesu jest niskie.

Rysunek 3. Zróżnicowanie przestrzenne wydatków na usługi komercyjne w Polsce (mazowieckie=100)

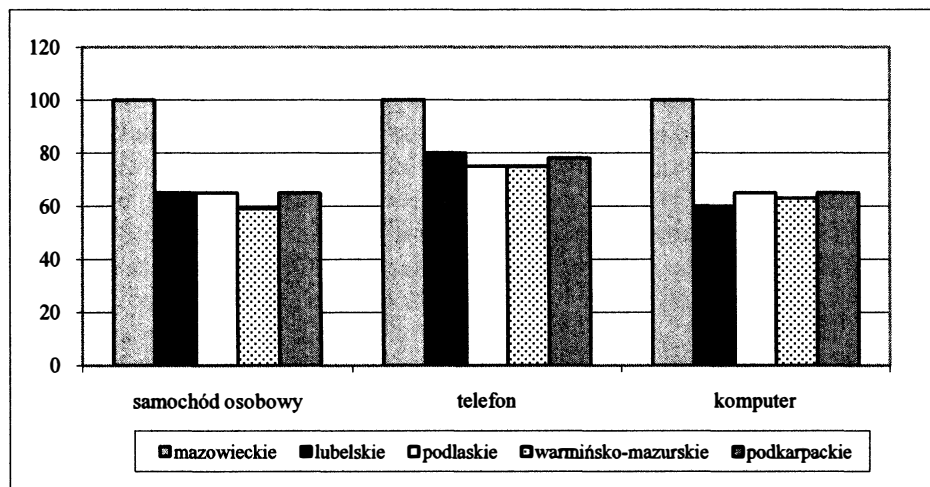


Źródło: Opracowanie własne na podstawie roczników statystycznych województw.

Popyt wewnętrzny na usługi jest więc ograniczony. Jeśli więc region ma rozwijać się w oparciu o usługi, takie jak np. turystyka proekologiczna, wiejska względnie kulturowa, należy liczyć raczej na popyt zewnętrzny. Tym bardziej że także udział wydatków na żywność i dobra przemysłowe jest na Podlasiu wyższy, niż przeciętnie w kraju. Wynika to z niskich dochodów, a także z faktu, że

poziom zaopatrzenia gospodarstw domowych w dobra przemysłowe nadal jest niższy, niż przeciętnie w kraju (rys. 4.).

Rysunek 4. Porównanie zaopatrzenia gospodarstw domowych w wybrane dobra przemysłowe (mazowieckie=100)



Źródło: Jak dla rysunku 4.

Wynika z tego, że gospodarstwa domowe na Podlasiu w dalszym ciągu znajdują się w fazie zaopatrywania się w środki komunikacji. Oznacza to, że ich skłonność do nabywania dóbr przemysłowych jest wyższa niż skłonność do nabywania usług. Zatem to raczej producenci dóbr przemysłowych mogliby liczyć na wewnętrzny popyt, a nie usługodawcy. Zapewne też przeciętny konsument Podlasia chętniej widziałby w regionie rozwój przemysłu, szczególnie nowoczesnych technologii, niż inwestowanie w ochronę środowiska. Zwłaszcza, że standardy konsumpcji dóbr i usług środowiska przyrodniczego należą w województwie do najwyższych w skali kraju (tabela 3.).

Tabela ilustruje znaczną przewagę konsumentów Podlasia w zakresie dostępu do dóbr i usług środowiskowych w stosunku do reszty kraju. Dlatego właśnie nie odnoszą się oni z entuzjazmem do zaostrzania reżimów ochrony środowiska i ochrony przyrody w regionie. Mając ponadprzeciętny dostęp do tych dóbr, równocześnie mają ograniczony dostęp zwłaszcza do infrastruktury komunikacyjnej, w tym zatem kierunku zmięrzają ich dążenia.

Tabela 3. Konsumpcja wybranych dóbr i usług środowiska przyrodniczego w Polsce w układzie przestrzennym w 2006 roku

Województwo	A	B	C	D	E	F
dolnośląskie	36,1	83,5	16,9	74,6	360	20,2
kujawsko-pomorskie	35,4	86,0	17,3	66,3	267	31,1
lubelskie	26,5	89,3	14,8	51,9	219	22,7
lubuskie	31,7	87,7	11,6	64,7	353	37,4
łódzkie	37,1	80,7	21,2	65,0	341	16,4
małopolskie	29,3	92,6	70,2	53,2,8	191	58,0
mazowieckie	39,6	91,4	23,3	49,0	284	30,1
opolskie	31,7	90,7	64,5	59,0	263	27,1
podkarpackie	22,1	92,3	21,6	54,3	199	47,8
podlaskie	27,2	95,1	2,3	62,8	277	31,9
pomorskie	45,0	91,1	10,8	78,8	281	32,5
śląskie	35,8	88,0	51,8	68,3	318	22,0
świętokrzyskie	27,2	89,7	36,1	49,4	173	61,3
warmińsko-mazurskie	31,6	92,3	3,6	70,2	319	53,6
wielkopolskie	35,8	88,9	48,2	61,1	319	31,3
zachodniopomorskie	41,8	89,8	22,9	60,4	374	20,5

A – zużycie wody z wodociągów w gospodarstwach domowych na osobę w m³

B – gospodarstwa domowe zaopatrzone w łazienkę w%

C – emisja nieoczyszczonych ścieków lub oczyszczonych wyłącznie mechanicznie w %

D – ludność korzystająca z oczyszczalni ścieków w%

E – emisja odpadów komunalnych na osobę w kg

F – powierzchnia o szczególnych walorach przyrodniczych prawnie chroniona w %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Ochrona Środowiska... 2006].

W świetle powyższych podstawowych danych dotyczących spożycia oraz w oparciu o znane i zbadane prawidłowości konsumpcji [Kielczewski 2008; Reisch, Ropke 2004] można uznać, że opisane wyżej trendy konsumpcji na Podlasiu układają się następująco:

- **serwicyzacja konsumpcji:** dane wskazują, że dokonuje się ona w stopniu ograniczonym; w dodatku najbardziej cenione są te formy konsumpcji usług, które kojarzone są z wysokimi standardami życia; w przypadku Podlasia niepokojącym zjawiskiem jest to, że proekologiczne formy turystyki oraz turystyka wiejska mogą w znacznym stopniu być postrzegane głównie jako tańsza i niezbyt wysoko oceniana alternatywa w rzeczywistości niedostępnej turystyki wypoczynkowej, najlepiej zagranicznej o wysokich standardach;
- **homogenizacja i heterogenizacja konsumpcji:** gospodarstwa domowe mieszkańców Podlasia nie znajdują się jeszcze w fazie postmaterialnej, nastawione są więc raczej na konsumpcję homogeniczną, w której istot-

ny jest dostęp do możliwie dużej obfitości dóbr, konsumpcjonizmu i konsumpcji materialnej;

- **ekologizacja i technicyzacja konsumpcji:** w obecnej fazie konsumpcji gospodarstwa domowego mieszkańcy Podlasia raczej cenią wyżej dobra typu „high-tech” kojarzone z wysokimi standardami życia, natomiast dobra „ekologiczne” są niżej cenione zwłaszcza, że dostęp do dóbr i usług środowiska jest na wysokim poziomie;
- **etnocentryzm konsumencki:** konsumenci Podlasia wykazują się wysokim poziomem etnocentryzmu konsumenckiego, co dotyczy jednak, podobnie jak to jest w przypadku większości regionów opóźnionych w rozwoju, głównie dóbr żywnościowych, a dobra przemysłowe pochodzące z regionu są niżej oceniane [Kiełczewski 2007]; takie ukierunkowanie etnocentryzmu może oznaczać, że walory przyrodnicze i kulturowe Podlasia są przez jego mieszkańców cenione niżej niż przez konsumentów zewnętrznych;
- **mobilność konsumentów:** zgodnie z prawidłowością opisywaną w kategorii tak zwanej funkcji zawiści [Markowski 1999] poczucie obniżonej jakości życia w stosunku do reszty kraju i Unii Europejskiej może powodować, że szczególnie często i chętnie będą oni opuszczać region w poszukiwaniu lepszej pracy i wyższych standardów życia.

4. Zakończenie

Poziom życia i preferowane formy konsumpcji na Podlasiu wynikają z sytuacji materialnej konsumentów w regionie, a jest ona gorsza nie tylko w porównaniu z krajami „Piętnastki”, lecz także w porównaniu z najlepiej rozwiniętymi regionami Polski. W dodatku faza konsumpcji (materialna, a nie postmaterialna), w której znajdują się gospodarstwa domowe na Podlasiu oznacza, że są one zainteresowane głównie masową konsumpcją na wysokim poziomie materialnym. Kieruje to podlaskich konsumentów w stronę konsumpcji dóbr materialnych kosztem konsumpcji usług. Wśród tych zresztą preferowane są te usługi, które kojarzone są z wysokim standardem życia: turystyka wypoczynkowa, zagraniczna, skierowana do egzotycznych krajów itp. Mniej cenione są proekologiczne formy turystyki: turystyka wiejska, turystyka kulturowa czy też generalnie oferta proekologicznych dóbr i usług. Oznacza to, że wewnętrzny popyt na zasoby i walory, którymi dysponuje województwo podlaskie jest zbyt słaby, by oczekiwać wysokiej dynamiki wzrostu gospodarczego na tej podstawie.

Literatura

- Bołtomiuk A. 2003 *Rozwój funkcji turystycznej w rejonie Puszczy Białowieskiej „Optimum. Studia Ekonomiczne”*, nr 2.
- Bywalec C. Rudnicki L. 2002 *Konsumpcja*, Warszawa.
- Kiełczewski D. 2006 *Etnocentryzm w zachowaniach konsumentów Podlasia*,

- [w]: *Podlasie-kierunki zmian*, red. A. Bocian, Białystok.
- Kielczewski D. 2008 *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Białystok.
- Markowski T. 1999 *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa.
- Ochrona Środowiska 2006*, Warszawa.
- Reisch L. Ropke I. 2004 *The Ecological Economics of Consumption*, Cheltenham.
- Rocznik Statystyczny RP 2007 2007*, Warszawa.
- Rocznik Statystyczny Województw 2000 2000*, Warszawa.
- Rocznik Statystyczny Województw 2007 2007*, Warszawa.
- Sadowski A. 2004 *Agroturystyka i ekoturystyka jako alternatywne metody zwiększania dochodów rolniczych*, [w:] *Podlasie- wizja rozwoju*, red. A. Bocian, Białystok.
- Zielone Płuca Polski w opinii mieszkańców północno- wschodniej Polski 2002*, red. B. Borawska, P. Gliński, A. Sadowski, Białystok.