

Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania

Maja Jeśmanowicz

Nr albumu: 421326

**Zachowania konsumenckie w rodzinach
wielodzietnych w kontekście zrównoważonego
rozwoju**

Praca licencjacka

Na kierunku zarządzanie

Praca wykonana pod kierunkiem
dr. hab. prof. ucz. Agnieszki Kacprzak
Uniwersytet Warszawski

Warszawa, czerwiec 2022

STRESZCZENIE

Praca dotyczy zachowań konsumenckich wyróżniających rodziny wielodzietne z uwzględnieniem ich wpływu na zrównoważony rozwój. Głównym problemem badawczym pracy jest pytanie o to, jakie zachowania konsumenckie szczególnie charakteryzują rodziny wielodzietne i czy wiążą się w jakiś sposób ze zrównoważonym rozwojem. Znalezienie odpowiedzi na to pytanie jest istotne, ponieważ mierzymy się z równocześnie wciąż pogłębiającymi się negatywnymi skutkami kryzysu klimatycznego oraz z problemem demograficznym w Polsce i na świecie związanymi z niską dzietnością. Pojawia się więc wątpliwość, jak pogodzić z jednej strony namawianie obywateli do posiadania dużej liczby dzieci w celu zapobiegania skutkom depresji demograficznej, z nawoływaniem ekologów do ograniczenia konsumpcji i zużycia źródeł energii? W mojej pracy połączę oba te wątki i znajdę odpowiedzi na szczegółowe pytania badawcze. Dotyczą one specyfiki zachowań konsumenckich rodzin wychowujących trójkę i więcej dzieci, ze szczególne uwzględnieniem wpływu trendu zrównoważonego rozwoju. Z uwagi na eksploracyjny charakter celów badawczych, przeprowadzono badania jakościowe w postaci ośmiu wywiadów indywidualnych z rodzicami z rodzin wielodzietnych. Analiza wyników ujawniła wiele przejawów proekologicznych zachowań konsumenckich. Na przykład: używanie ubrań po poprzednich dzieciach, minimalizowanie zakupów nowych produktów i wybieranie miejsc na odpoczynek w Polsce. W dużej mierze takie wybory nie są podyktowane szczególną troską o środowisko, a raczej są skutkiem ograniczeń ekonomicznych wielodzietnych rodzin. Z tego powodu kupują mniej niepotrzebnych produktów, a w efekcie są bardziej ekologiczne. Jeżeli kwestia wpływu zachowań konsumenckich dużych rodzin na środowisko zostanie dokładnie przebadana, to łatwiej będzie tworzyć, dostosowywać i prowadzić politykę rodzinną i klimatyczną w Polsce.

Słowa kluczowe

Rodziny wielodzietne, wielodzietność, zachowania konsumenckie, zrównoważony rozwój, duże rodziny, ekologizacja konsumpcji

Tytuł pracy w języku angielskim

Consumer behavior in large families in Poland in the context of sustainable development

SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
ROZDZIAŁ I. Zachowania konsumenckie rodzin wielodzietnych w świetle literatury	7
1.1. Rodziny wielodzietne w Polsce.....	7
1.2. Zachowania konsumenckie	13
1.2.1. Konsumpcja i zachowania konsumenckie – istota i definicje	13
1.2.2. Zachowania konsumenckie w rodzinie.....	16
1.2.3. Trendy w zachowaniach konsumenckich	18
1.3. Rodziny a zrównoważony rozwój	22
1.3.1. Specyfika trendu zrównoważonego rozwoju.....	22
1.3.2. Zrównoważony rozwój a rodziny wielodzietne – dotychczasowe badania.....	24
ROZDZIAŁ II. Metodyka badania własnego.....	29
2.1. Problem i szczegółowe pytania badawcze.....	29
2.2. Procedura badania	30
2.3. Opis narzędzia badawczego	31
2.4. Opis próby badawczej	32
ROZDZIAŁ III . Analiza wyników badania własnego	33
3.1. Specyfika zachowań konsumenckich rodzin wielodzietnych.....	33
3.1.1 Zakupy spożywcze w rodzinach wielodzietnych	33
3.1.2 Zakupy pozaspożywcze w rodzinach wielodzietnych.....	35
3.1.3 Wydatki na edukację w rodzinach wielodzietnych	38
3.2. Zrównoważony rozwój a zachowania konsumenckie w rodzinach wielodzietnych	40
3.2.1 Konsumpcja zrównoważona podczas zakupów spożywczych	40
3.2.2 Konsumpcja zrównoważona a zakupy niespożywcze	42
3.2.3 Edukacja dzieci w kontekście zrównoważonego rozwoju i ekologii	45
3.2.4 Zrównoważona konsumpcja a wybory wypoczynkowe i transport.....	46
PODSUMOWANIE.....	49
BIBLIOGRAFIA	52
ZAŁĄCZNIKI	56

WSTĘP

Głównym problemem badawczym pracy jest pytanie o widoczne zachowania konsumenckie wpływające na zrównoważony rozwój, które można zaobserwować wśród rodziców w Polsce, mających trójkę lub więcej dzieci. W Polsce, podobnie jak i na całym świecie mierzymy się z wieloma kryzysami równocześnie. Są to między innymi kryzys klimatyczny, kryzys demograficzny i ekonomiczny. Młode pokolenia będzie najbardziej narażone na ich skutki. Dlatego warto już teraz zastanowić się nad sposobami i rozwiązaniami, które można wdrożyć, aby poprawić tę sytuację. Często społeczne wyzwania są ze sobą powiązane i w jakiś sposób od siebie zależne. W mojej pracy nawiązuję do kryzysu klimatycznego i demograficznego, próbując znaleźć między nimi wspólny mianownik w kontekście gospodarstw domowych rodzin wielodzietnych.

Jednym z rozwiązań proponowanych w ramach odpowiedzi na trend związany z coraz niższą dzietnością w Polsce jest zakładanie dużych rodzin, czyli takich, w których wychowuje się trójka i więcej dzieci. Przez bardzo wiele lat rodziny wielodzietne w Polsce były kojarzone głównie negatywnie – z patologią, ubóstwem i nieodpowiedzialnością rodziców. Jednak teraz coraz więcej dobrze prosperujących rodzin decyduje się na posiadanie trójki i więcej dzieci. Osoby uważając rodzinę za najważniejszą wartość w życiu zakładają gospodarstwa domowe, w których wychowuje się gromadka dzieci. Wielodzietni charakteryzują się odmiennymi zachowaniami konsumenckimi ze względu na ich specyfikę. Duża liczba domowników sprawia, że trzeba w inny sposób planować zakupy spożywcze i pozaspożywcze, inaczej organizować odzież dla większej liczby osób. Często zdarza się, że takie zakupy robione są hurtowo. Przy jednym posiłku zostaje bowiem zużyty cały bochenek chleba czy kilka opakowań makaronu. Konkretnym decyzjom w takich rodzinach towarzyszą również względy ekonomiczne. Rodzice nawet jeśli zarabiają ponadprzeciętnie, to i tak ich dochód dzieli się przez większą niż zazwyczaj liczbę osób. Trzeba więc ograniczać wydatki i świadomie podejmować decyzje konsumenckie.

Wychowałam się w wielodzietnej rodzinie, w której poza mną jest czterech braci i jedna siostra. W związku z tym, że urodziłam się jako pierwsza, mogłam przez

wiele lat obserwować, jak różne zachowania konsumpcyjne wyglądają w naszym domu. Gdy dorosłam, zrozumiałam, że wiele z nich pozytywnie wpływa na środowisko. W domu nauczyłam się szacunku do jedzenia i naturalnego podejścia do życia w stylu minimalistycznym. Zawsze miałam mniej ubrań i kosmetyków niż moje koleżanki i koledzy. Teraz, patrząc na to z perspektywy czasu, jestem bardzo wdzięczna za takie wychowanie. Dzisiaj potrzebuję bardzo niewiele rzeczy aby być szczęśliwą. Nie kupuję nowości pod wpływem chwili. Korzystanie z używanych przez starsze rodzeństwo ubrań, kupowanie produktów chemicznych w większych opakowaniach, wyszukiwanie alternatywnych metod – kupowanie produktów spożywczych w wielorazowych, większych pojemnikach. To są przykłady działań, które działy się naturalnie u nas w rodzinie i z obserwacji wiem, że dzieją się też w innych rodzinach wielodzietnych.

Coraz częściej mówi się o zrównoważonym rozwoju i ekologicznych rozwiązaniach, które mają pomóc środowisku. Zaczęłam analizować czy obserwowane przeze mnie zachowania w dużych rodzinach w jakikolwiek sposób odpowiadają na potrzeby zrównoważonego rozwoju i ekologicznego trybu życia. Na pierwszy rzut oka ma się wrażenie, że w dużej rodzinie wszystko powinno być mniej ekologiczne, bo jest przecież więcej osób konsumujących na utrzymaniu rodziców. Jednak paradoksalnie może się okazać, że wspólne mieszkanie wielu osób powoduje ograniczenie niektórych elementów konsumpcyjnego życia. Temat zachowań konsumenckich w rodzinach wielodzietnych jest dla mnie osobiście bliski, a cele zrównoważonego rozwoju bardzo istotne z punktu widzenia młodej osoby, chcącej żyć następnymi kilkudziesięciami lat na Ziemi. Uzasadnieniem dla podjęcia tego tematu jest również fakt, że brakuje rzetelnych badań dotyczących decyzji konsumenckich w rodzinach wielodzietnych i ich wpływu na środowisko. Pojawiają się nieliczne zagraniczne publikacje, ale w Polsce ten temat jeszcze nie jest tak dobrze przeanalizowany.

Podczas badania skorzystałam z jakościowej metody badawczej – pogłębionych wywiadów indywidualnych. Wywiady posłużyły kompleksowemu rozpoznaniu trendów i zwyczajów konsumenckich. Podczas nich mogłam głębiej zrozumieć i poznać nurtujące mnie kwestie związane z badanymi zachowaniami oraz wpływ rozpoznanych trendów na zrównoważony rozwój. Sformułowane przez mnie pytania - problemy badawcze, o które opierałam wywiady brzmią:

1. Jaka jest specyfika zachowań konsumenckich wśród rodzin wielodzietnych?

2. Czy rodziny wielodzietne są świadome zagrożenia klimatycznego i czy wdrażają rozwiązania ekologiczne w swoich gospodarstwach domowych?

Niniejsza praca licencjacka składa się z trzech rozdziałów. W pierwszym rozdziale została szczegółowo omówiona kwestia rodzin wielodzietnych w Polsce, zachowań konsumenckich oraz zrównoważonego rozwoju. W drugim rozdziale przedstawiłam metodę badawczą. Trzeci rozdział poświęcony jest analizie wywiadów indywidualnych. Ograniczeniem badania była mało urozmaicona próba badawcza – wszyscy badani mieszkają w Warszawie lub okolicach i są w większości wykształceni. W trzeciej części badania zostały całościowo przeanalizowane i zinterpretowane. Ostatnia, czwarta część pracy stanowi podsumowanie całości.

ROZDZIAŁ I.

Zachowania konsumenckie rodzin wielodzietnych w świetle literatury

1.1. Rodziny wielodzietne w Polsce

Rodzina jest podstawowym podmiotem we wszystkich krajach rozwiniętych. Od funkcjonowania rodzin zależy w dużej mierze to, w jaki sposób rozwinie się w przyszłości społeczeństwo. Rodziny w ujęciu ekonomicznym są interpretowane przede wszystkim z punktu widzenia ekonomiczno-finansowego oraz tego, w jaki sposób prowadzone jest gospodarstwo domowe. W związku z tym, wszystkie podejmowane przez rodziny decyzje konsumenckie stanowią podstawowy element współczesnych gospodarek. W krajach rozwiniętych gospodarstwa domowe działają głównie w sferze konsumpcyjnej. W Polsce 5,5% gospodarstw rodzinnych to rodziny wielodzietne, małżeństwa z trójką lub więcej dzieci (Prokopowicz, 2017). W 2007 roku w Polsce zainteresowanie rodzinami wielodzietnymi było znikome. Takie rodziny kojarzone były głównie z patologią, wsią i zasiłkami socjalnymi. Tymczasem jeśli spojrzeć na nie z punktu widzenia zastępowalności pokoleń, wielodzietność jest jedynym rozwiązaniem umożliwiającym rozwiązanie problemu demograficznego. Definicja wielodzietności zmieniała się w Polsce wraz ze zmianami gospodarczymi. W trakcie drugiej wojny światowej za rodzinę wielodzietną uznawano rodziny z pięciorgiem dzieci. W powojennych dekadach – czworga, a od końca lat sześćdziesiątych do takich rodzin zalicza się te, które mają trójkę i więcej dzieci. W okresie bezpośrednio po wojnie, odsetek dzieci czwartych i kolejnych w rodzinach w Polsce wynosił 20%. W ostatnich latach jest to już tylko 4-5% (Szukalski, 2018). W 2007 roku powstało stowarzyszenie Związek Dużych Rodzin 3 Plus, którego głównym zadaniem było stworzenie przestrzeni do rozmów i wymiany doświadczeń między wielodzietnymi. W tym czasie Polska znajdowała się na ostatnim w Europie miejscu pod względem wsparcia rodzin. Związek chciał rozpocząć działania na rzecz rodzin w Polsce i rozpocząć debatę publiczną na ten temat. Drugorzędnym celem była walka z krzywdzącymi stereotypami dotyczącymi dużych rodzin (Związek Dużych Rodzin 3+, 2022). Dzięki przeprowadzanym działaniom udało się stworzyć pierwsze raporty dotyczące

wielodzietności. Jest ich wciąż bardzo mało, ale zawarte w nich wnioski będą użyte w dalszej części pracy. Aby zrozumieć jakie są charakterystyczne zachowania konsumenckie wśród takich rodzin trzeba najpierw poznać specyfikę rodzin wielodzietnych w Polsce.

W Polsce za rodzinę wielodzietną, zgodnie z art. 4 pkt 42 ustawy z 14 grudnia 2016 *Prawo oświatowe*, uznaje się rodzinę wychowującą troje i więcej dzieci. Takich rodzin w Polsce żyje około 630 tysięcy, co daje blisko 3,5 miliona osób (Dziennik Gazeta Prawna, 2020). Dopiero jednoznaczna identyfikacja takich rodzin może sprawić, że wielodzietni staną się atrakcyjnym obiektem do przeprowadzania badań. Warto zrozumieć skąd biorą się pewne zachowania w rodzinach wielodzietnych, co je determinuje i jaki ma wpływ życie w wielodzietnej rodzinie na podejmowane decyzje konsumpcyjne.

W rodzinach wielodzietnych w Polsce wychowuje się średnio czworo dzieci. 75% rodzin wielodzietnych to rodziny z trójką dzieci. Większość związków rodziców to małżeństwa sakramentalne, ale duża grupa to związki cywilne lub nieformalne. W co czwartym gospodarstwie domowym mieszkają dzieci ze związków poprzednich (byłych lub rozwiązanych). 44% kobiet w rodzinach wielodzietnych w Polsce ma do 34 lat (IPSOS i „Trzy Plus”2016). Ojcowie w rodzinach wielodzietnych są zazwyczaj starsi niż w rodzinach z mniejszą liczbą dzieci. Rodziny wielodzietne mieszkają głównie na wsi, w mniejszych miejscowościach. Duża grupa tych rodzin mieszka w południowej i wschodniej Polsce. Zdecydowana większość rodziców z takich rodzin ma niższe wykształcenie (IPSOS i „Trzy Plus”2016). W badaniach przeprowadzonych przez Związek Dużych Rodzin 3 Plus zapytano wielodzietnych rodziców o to, z jakimi reakcjami otoczenia się spotykają w związku z wielodzietnością. U 9% badanych posiadanie większej liczby dzieci powodowało zdecydowanie pejoratywne skojarzenia otoczenia, a u 25% raczej negatywny. Przy tym 31% badanych uważa stosunek innych za neutralny. Co ciekawe, wielodzietni zrzeszeni w ramach Związku Dużych Rodzin 3 plus uważają, że są bardzo źle lub źle postrzegani aż przez 54% społeczeństwa. To wynika prawdopodobnie ze specyfiki grup negatywnie reagujących na wielodzietność. Są to bowiem najczęściej osoby z najbliższego otoczenia – 54% wskazało, że to rodzice i teściowie, a 42% to osoby z otoczenia sąsiedzkiego. Komentarze i opinie wydawane przez te osoby mogą wpływać na to, że wielodzietni czują się odbierani negatywnie przez większość. Trzecią grupą wskazaną jako nastawioną pejoratywnie są pracownicy służby zdrowia (IPSOS i „Trzy Plus” 2016).

Z badań jednoznacznie wynika, że rodziny wielodzietne są jednymi z najuboższych w Polsce. Jednak przy tym, większość rodzin wielodzietnych jest szczęśliwych i zadowolonych ze swojego życia (Bieńko, 2021). W ubiegłych stuleciach rodziny wielodzietne zamieszkujące terytorium Rzeczypospolitej Polskiej były spotykane bardzo często. Jeszcze przed II wojną światową za rodzinę wielodzietną w Polsce uważano rodzinę mającą sześcioro i więcej dzieci (Kalinowski, 2011). Jak widać, wiele się zmieniło od tamtego czasu. Teraz wystarczy mieć troje dzieci i już przyznawany jest status rodziny wielodzietnej. Można korzystać z ulg i świadczeń z tytułu wielodzietności. W 2014 roku została wprowadzona Karta Dużej Rodziny, która pozwala wielodzietnym na nabywanie wybranych produktów i usług w niższych cenach. Coraz więcej sklepów dostrzega wartość w klientach z rodzin wielodzietnych i wprowadza specjalne zniżki dla nich. Z Karty korzysta już ponad 3 miliony osób, a w programie uczestnicy ponad 7 tysięcy partnerów. (Ministerstwo Rodziny, 2022). Być może wiąże się to z faktem, że w Polsce, w sondażach opinii publicznej wzrasta liczba osób preferujących model rodziny wielodzietnej. Obecnie 28% Polaków deklaruje, że chciałoby posiadać troje dzieci. Chęć posiadania czworo dzieci wykazuje 7% badanych, a jeszcze większej liczby potomstwa 4% (CBOS, 2019).

Rodziny wielodzietne w Polsce mieszkają głównie w mniejszych miejscowościach, 60% takich rodzin mieszka na wsiach. W miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców mieszka tylko 8%. Najwięcej rodzin wielodzietnych mieszka w regionie wschodnim (22%) oraz w regionie południowym (20%). Najmniej żyje w regionie południowo-zachodnim. Aż 69% rodzin wielodzietnych w małych miejscowościach mieszka na powierzchni nie większej niż 60m². W dużych miastach sytuacja jest trochę lepsza, ponieważ tylko 25% rodzin mieszka w lokalach do 50m². (IPSOS i „Trzy Plus” 2016). Najrzadziej można spotkać takie rodziny w dużych miastach, liczących powyżej pół miliona mieszkańców (Balcerzak-Paradowska, 2004). Powszechne jest wcześniejsze doświadczenie wielodzietności przynajmniej u jednego rodzica. To oznacza, że zazwyczaj jeden z rodziców sam wychowywał się w rodzinie z większą liczbą dzieci. 29% rodziców z miast i 58% rodziców ze wsi miało takie doświadczenie (IPSOS i „Trzy Plus” 2016). Rodzice w takich rodzinach są relatywnie młodzi, gdyż 44% kobiet ma między 25-34 lata, a prawie połowa od 35 do 44 lat. Średni wiek matek wynosi 35,7 roku. Mężczyźni natomiast są nieco starsi. Średni wiek ojców to 38,8 roku (IPSOS i „Trzy Plus” 2016). Podstawowe wnioski, które płyną z badań socjologicznych na temat rodzin wielodzietnych są takie, że trudno wyróżnić

standardowy model rodziny wielodzietnej. Na większą liczbę dzieci decydują się często ludzie uprzywilejowani, dobrze zarabiający, tacy, których stać na utrzymanie dużej rodziny. Czasem jednak wielodzietność jest dramatem w rodzinach ubogich, dotkniętych różnymi dysfunkcjami (Kawula, 1980; Bronisławska, 2010). To pokazuje, że potrzebne jest przebadanie wielodzietnych z uwzględnieniem zasobów ekonomicznych, aby móc wyciągnąć rozsądne wnioski. Od kilku lat obserwuje się zmiany w podejściu do dużych rodzin. Coraz więcej ludzi z wyższym statusem społeczno – ekonomicznym decyduje się na posiadanie trójki i więcej dzieci (ZDR 3+, 2021). Wciąż jednak dużą liczbę dzieci posiadają szczególnie ubodzy mieszkańcy wsi.

Od 2016 roku w Polsce obowiązuje program 500+, którego celem jest wspieranie rodzin i stymulowanie polityki prorodzinnej. Dla rodzin wielodzietnych program jest szansą na to, żeby częściej korzystać z zajęć dodatkowych, wyjazdów wakacyjnych. Z badań wynika, że 39% rodzin przeznaczają 500+ na zajęcia dodatkowe, 34% na bilety do kina, 36% na wyjścia na basen, a 40% na wycieczki szkolne. 34% decyduje się na wypoczynek wakacyjny dla dzieci. 46% przeznaczają te pieniądze na bieżące wydatki konsumpcyjne. 26% na stałe opłaty (ZDR, 2016). Przed wprowadzeniem programu 500+, dochody połowy rodzin wielodzietnych w Polsce nie pozwalały na zaspokajanie bieżących potrzeb. 57% rodzin osiągało dochód nie przekraczający 3 tysięcy złotych netto (ZDR 3+, 2016). Program wpłynął pozytywnie na ograniczenie skrajnego ubóstwa wśród rodzin wielodzietnych (Raport Rodzina 500+, 2021). Przede wszystkim przychody takich rodzin wzrosły o ponad połowę. Możliwości inwestycyjne zwiększyły się o 90% od 2016 do 2021 roku. Zauważalny był wysoki wzrost wydatków na edukację oraz na transport. Rodziny wielodzietne urozmaiciły swoją dietę – spożycie owoców wzrosło o 13%, gdzie przeciętny wzrost w populacji wyniósł tylko 4%. Zaobserwowano również znaczny wzrost wydatków na pomoce domowe, takie jak zmywarki i urządzenia z dostępem do Internetu. Według większości respondentów z rodzin wielodzietnych pieniądze z programu pomogły w zarządzaniu wydatkami całej rodziny, czyli przy bieżących potrzebach. Ponad 30% dzięki dodatkowym pieniądзом może zainwestować w przyszłość dziecka (Raport Rodzina 500+, 2021). Program z pewnością zmniejszył różnice społeczne, które wskazywały wielodzietnych na najuboższą grupę.

W Polsce wciąż dominuje model rodziny małodziejnej (podobnie jak w innych krajach europejskich). To powoduje, że „w kontekście potencjału populacyjnego istnienie rodzin o większej liczbie dzieci ma szczególne znaczenie” (Balcerzak-

Paradowska, 2004). Takie rodziny mają bowiem istotny wkład w rozwój społeczeństwa. Zauważa się różnice w wychowaniu dzieci w rodzinach wielodzietnych. Przede wszystkim wskazuje się, że dzieci funkcjonujące w rodzinach wielodzietnych łatwiej dostosowują się do zmian i umieją stawiać czoło różnym wyzwaniom, a przy tym mają większe doświadczenie w nawiązywaniu relacji z innymi. Dzieci częściej pomagają przy robieniu zakupów, przy opiece nad młodszym rodzeństwem. To sprawia, że ich start w dorosłość jest szybszy i bywa również trudniejszy. Rzadko kiedy mają bowiem zapewnione mieszkanie od rodziców, czy wystarczające wsparcie finansowe na czas nauki i studiów. Mają natomiast częściej lepiej zapewnione zaplecze emocjonalne i relacyjne. Więcej bliskich osób w otoczeniu sprawia, że umieją dobrze radzić sobie w sytuacjach towarzyskich, a także w występujących sytuacjach kryzysowych (Ochojska, Marmola, Węgrzyn – Białogłowicz, 2015). Wielodzietność z punktu widzenia demograficznego i społecznego można uznać za stan pożądany przez państwo. Dlatego istotne jest wsparcie w tym zakresie. Z badań wynika, że wprowadzony program 500+ w większości rodzin ma znaczenie pozytywne i dzięki dodatkowym pieniądзом rodzice mogą finansować dodatkowe potrzeby dzieci. Co więcej, –coraz więcej przedsiębiorstw dostrzega potencjał w rodzicu wielodzietnym jako kliencie. *„Wielodzietni rodzice doczekali się czasów, w których jasno widać, że są klientem niemal hurtowym. Tylko dowożąc dzieci na zajęcia pozaszkolne, z każdym kolejnym dzieckiem pokonują więcej kilometrów. W rodzinach "trzy plus" zwiększa się ilość kupowanej benzyny i nie tylko.”* – to słowa z 2018 roku, Wojciecha Jasińskiego, Prezesa Orlenu.

Duże rodziny są wyjątkowym przypadkiem gospodarstwa domowego, w którym liczba żywicieli (opiekunów) jest znacznie mniejsza niż osób do wyżywienia. To oznacza, że aby zaspokoić potrzeby wszystkich trzeba wydać więcej niż w innych rodzinach. Dochody rodziców nie zawsze są wystarczające, więc następują starania o największą możliwą minimalizację wydatków. Decyzje konsumenckie są zazwyczaj podejmowane pod wpływem ograniczeń dochodowych (Babel, 2012) W innych gospodarstwach domowych decydują o tym w dużym stopniu również status społeczno-ekonomiczny, poziom wykształcenia i miejsce zamieszkania. Zachowania konsumenckie w rodzinach wielodzietnych, w odróżnieniu od innych, są determinowane przede wszystkim przez dochód (Babel, 2012). Nie jest wówczas ważne jakie są ich upodobania, aspiracje i trendy rynkowe. Pierwsze prawo Engla mówi o tym, że *„w miarę wzrostu dochodów konsumenta (gospodarstwa domowego) wydatki na żywność rosną, lecz ich udział w wydatkach ogółem się zmniejsza.”* (Szczepański, 1977).

W rodzinach wielodzietnych, które na ogół są biedniejsze w zestawieniu z małodzietnymi obserwuje się wyższy poziom wydatków na żywność, a co za tym idzie – spadek zamożności. Głównym źródłem dochodów w rodzinach wielodzietnych jest praca najemna (Babel, 2012). Duża część rodzin – w większości mająca na utrzymaniu więcej niż czworo dzieci, utrzymuje się z pomocą programów socjalnych. Prawdą jest, że utrzymanie dużej rodziny wymaga często poszukiwaniu więcej niż jednego źródła utrzymania. Co dziesiąta rodzina z trojgiem dzieci i prawie jedna piąta rodzin z co najmniej czworgiem dzieci korzysta z pomocy społecznej, jako dodatkowego źródła dochodów. W każdej rodzinie inaczej dysponuje się budżetem, więc o tym, czy dane gospodarstwo radzi sobie lepiej lub gorzej decyduje też ich podejście do konsumpcji. Rodziny mające więcej dzieci później niż inne decydują się na zakup trwałych sprzętów, takich jak odkurzacze, pralki, suszarki itp. Jest to związane z potrzebą ciągłego wydawania pieniędzy na żywność i potrzeby podstawowe. Badania pokazują, że wielodzietni wydają zbliżoną do wszystkich sumę pieniędzy na używki takie jak papierosy czy alkohol.. Zachowania konsumenckie rodzin wielodzietnych różnią się ze względu na miejsce zamieszkania. Im większa miejscowość, tym większe są miesięczne zarobki. Najwyższe zarobki mają rodziny mieszkające w centrum Polski, najmniejsze na wschodzie (Babel, 2012).

Rodziny 3+ radzą sobie zazwyczaj gorzej pod kątem materialnym, niż małodzietni. Ich dochód jest dzielony między większą liczbę osób i konsumpcja ogranicza się do zaspokajania podstawowych potrzeb. Jednak nie we wszystkich rodzinach tak jest. Badania pokazują, że istnieje zależność między miejscem zamieszkania, a osiąganymi dochodami. Każda rodzina ma swoją specyfikę i swoje preferencje zakupowe, a to również wpływa na ich decyzje konsumenckie. Realizowany program 500+ wpływa istotnie na wzrost wydatków konsumpcyjnych oraz oszczędności rodzin wielodzietnych. Rodziny prowadzące gospodarstwa domowe są podstawowymi jednostkami społecznymi i to, jakie decyzje konsumpcyjne podejmują jest relatywnie istotne dla państwa. Polskie gospodarstwa domowe wciąż osiągają znacznie niższe dochody niż w krajach zachodnich. Przeprowadzone badania wskazują, że rodziny w Polsce konsumują podobną ilość dóbr. Przy tym poziom oszczędności jest nadal pięciokrotnie niższy od średniej europejskiej (Prokopowicz, 2017). Kwestia tego, jak dalej potoczy się polityka socjalna w Polsce wpłynie w znaczący sposób na życie rodzin wielodzietnych.

1.2. Zachowania konsumentckie

1.2.1. Konsumpcja i zachowania konsumentckie – istota i definicje

Konsumpcję rozumiemy jako „spożywanie, używanie, niszczenie dóbr” (Bywalec, Rudnicki, 2002.). Innym wyjaśnieniem tego pojęcia jest po prostu „zaspokajanie potrzeb, występujących stale w gospodarstwach domowych i w życiu ich członków, w określonych grupach społecznych.”. Głównym bohaterem w konsumpcji jest człowiek, który pełni rolę konsumenta. Jego decyzje są podejmowane najczęściej na podstawie ekonomicznej dostępności środków oraz jego systemem wartości (Nowak, 2002). Zachowania i zwyczaje konsumentckie to bardzo szeroki zakres działań prowadzących do zaspokajania najróżniejszych potrzeb. Ludzie konsumują jedzenie, ubrania, ale również elementy niematerialne – marzenia, potrzebę miłości, muzykę.

Konsumentci odgrywają na rynku pewne role, które pomagają im w podejmowaniu decyzji dotyczących konsumpcji. Uważa się, że zachowania konsumentów są procesem ciągłym – nie tylko w momencie, gdy konsument płaci za dany produkt czy usługę. Sama zapłata jest wyodrębniona i nazywana wymianą, transakcją. Cały proces obejmuje również zachowania przed zakupem, elementy, które wpływają na decyzje i reakcje po zakupie. Konsumentem jest osoba, która na początku identyfikuje potrzebę i pragnienie, następnie dokonuje zakupy i na końcowym etapie konsumuje produkt. Czasem zdarza się, że nabywca i użytkownik produktu nie są tą samą osobą. W rodzinie często się tak dzieje, gdy rodzice kupują produkty dzieciom.

Konsumpcja w rodzinie jest jednym z ciekawszych zjawisk ze względu na liczbę wpływów różnych osób przy zakupach. To, jakie decyzje konsumentckie podejmują rodziny jest ściśle związane z wiekiem, rodzajem rodziny, wyznawanymi poglądami i zwyczajami. Wpływ ma też klasa społeczna, rasa, tożsamość etniczna i styl życia, a także położenie geograficzne (Salomon, 2006). Zachowania konsumentckie składają się z czterech elementów. Pierwszym z nich jest odczuwanie potrzeb i wartościowanie ich według indywidualnych skal preferencyjnych. To znaczy, że każdy konsument w inny sposób tworzy swoją hierarchię potrzeb. Kolejnym elementem jest sposób na zdobycie środków konsumpcji. Czyli obranie pewnej drogi prowadzącej do zaspokojenia potrzeby. Trzeci element to wybór tych środków i na koniec obranie sposobu na wykorzystywanie ich (Rudnicki, 2012). Zachowanie konsumenta obejmuje więcej nabywanie, posiadanie i użytkowanie środków zaspokajania potrzeb. Jeśli chodzi o wybór produktów, to jednym z podstawowych kryteriów jest kwestia zasobów

ekonomicznych. Nabywanie sprawia, że konsumenci stają się elementem rynku i wpływają na wzrost gospodarczy. Dlatego zachowania konsumenckie są bardzo istotne z punktu widzenia gospodarki. Dla konsumentów jedną z ważniejszych potrzeb w obecnym świecie jest posiadanie. To, co dana osoba ma w swoich zasobach materialnych może bowiem świadczyć o jego szansach i możliwościach życiowych, o statusie społecznym, o zasobach finansowych. Zachowanie konsumenckie dotyczy również procesu użytkowania. Najpierw coś zostaje zakupione, a później zaczyna się proces zużywania i niszczenia, tego, co zostało nabyte. Praktycznie wszystko co nabywamy, ulega później procesowi niszczenia. Rozróżnia się dwie płaszczyzny, w których zachodzą zachowania konsumenckie. Są nimi zachowania na rynku i w gospodarstwach domowych. Te drugie dotyczą w dużej mierze kwestii związanych z zaspokajaniem potrzeb określonych przez A.Maslowa w hierarchii potrzeb. Przede wszystkim człowiek dąży do nasycenia głodu, znalezienia ubrania, miejsca do schronienia i mieszkania (Rudnicki, 2012). Ta hierarchia pomaga zrozumieć motyw postępowania konsumentów.

Zachowania konsumenckie wynikają z tego, że ludzie mają nieograniczone pragnienie zaspokajania potrzeb. Potrzeba jest stanem pożądania czegoś, wywołującym stan napięcia. Takie odczucie może być zredukowane zarówno poprzez zaspokojenie potrzeby, jak i przez jej wyciszenie (Rudnicki, 2012). Konsument zaczyna odpowiadać na swoje potrzeby w momencie, gdy uświadamia sobie w jaki sposób może je zaspokoić w ramach swoich możliwości i zasobów. Zdarza się, że zasoby nie są jednak wystarczające, lub pojawiają się inne przeszkody. Wyróżnia się między innymi bariery cenowe, podażowe, prawne, administracyjne, społeczne, religijne i czasowe. Odpowiedzią na nie może być wycieszenie potrzeby, lub próba przewyciężenia danej bariery. Kwestia dokonywania wyborów jest ściśle związana z podejmowaniem decyzji. Decyzje podejmowane przez konsumenta pod względem długości czasu można podzielić na cztery grupy. Pierwsza z nich dotyczy decyzji rozważnych, czyli takich, które rozpatrywane są dłuższy czas i podejmowane po dłuższym namyśle. Druga z nich to decyzje nierutynowe. To są takie, które podejmuje się stosunkowo szybko. Kolejnymi są decyzje nawykowe, które dotyczą produktów kupowanych stosunkowo często. Ostatnia grupa to decyzje impulsywne, które są podejmowane po bardzo krótkim namyśle i przy niskim stopniu rozwagi. Często wiążą się z silnymi bodźcami zewnętrznymi.

Obecne zachowania konsumenckie są sterowane między innymi przez rosnące dochody, globalizację, osiągnięcia technologiczne – Internet i telewizję. Gospodarstwa domowe wciąż się zmniejszają, a ludność się starzeje. Zmieniają się też zwyczaje i kultura, a to wszystko wpływa na konsumentów (Chojnacka, 2019). Zachowania konsumentów to cykl, który dotyczy nabywania dóbr oraz jego późniejszego użycia i wyzbycia się. Pokazują postępowanie dążące do zaspokojenia potrzeb jednostki (Wiśniewska, 2005). Przez takie zachowania rozumiemy nie tylko fizyczne działania, ale również to, co dzieje się w psychice nabywcy. Nie jest łatwo zdefiniować takie zachowania. G.Antonides i W.F. van Raaij uważają, że zachowania konsumenckie gromadzą wszystkie działania psychiczne i fizyczne związane z procesem nabywania dóbr. W tym z produkcją, która jest robiona samodzielnie, w gospodarstwach domowych. Wszystkie te działania mają na celu osiągnięcie pełni zadowolenia. Początkiem zachowania konsumenckiego jest właśnie potrzeba.

Można wyróżnić kilka typów zachowań konsumentów: zamierzone i niezamierzone, dobrowolne i nieprzymuszone oraz racjonalne i irracjonalne. Nie jest jednak łatwo określić, które z tych zachowań jest racjonalne bądź irracjonalne. Zdarza się, że coś może wyglądać na działanie pod wpływem impulsu, jednak w rzeczywistości mogło być przemyślane i rozsądne (Rudnicki, 2012). Większość takich zachowań jest determinowana przez czynniki kulturowe, społeczne, osobowe i psychologiczne (Stolecka-Makowska, 2016). Istotne jest również to, co dzieje się po podjęciu decyzji zakupowej. Konsument może być zadowolony, niezadowolony lub częściowo zadowolony z zakupu. Od poziomu satysfakcji zależy to, czy klient wróci raz jeszcze po ten sam produkt.

Znaczącym czynnikiem wpływającym na zróżnicowane wzory konsumpcji w rodzinie są poziom wykształcenia, zarobki, dochody rodziny charakter pracy i przynależność do danej grupy społecznej. Większość ludzi prawdopodobnie zmienia swoje zachowania po przyjęciu nowej roli lub zawodu na danym etapie. Na przykład w momencie, gdy zostaje rodzicem (Shannon i in. 2020). W związku z tym w rodzinach wielodzietnych ze względu na specyfikę gospodarstwa domowego, podejmowane są inne decyzje konsumenckie, niż w rodzinach małodzietnych. Aby zrozumieć trendy i zachowania konsumenckie wyróżniające duże rodziny trzeba najpierw poznać specyfikę takich rodzin oraz definicję trendów.

1.2.2. Zachowania konsumenckie w rodzinie

Gospodarstwo domowe może być rozumiane jako dwoje ludzi, których łączy związek małżeński lub więzy krwi (Solomon, 2006). Census Bureau natomiast uważa, że gospodarstwo domowe tworzy każdy zamieszkały lokal mieszkaniowy, bez względu na to jakie więzi i związki istnieją pomiędzy mieszkańcami. Współczesna konsumpcja różni się znacząco od tej, którą obserwowano w ubiegłym wieku. Kilkadziesiąt lat temu podstawową jednostką rodziny była wielka rodzina, wielopokoleniowa. Teraz coraz częściej spotyka się rodziny nuklearne i to one są podstawowymi konsumentami. Nieliczne duże rodziny jako gospodarstwo domowe funkcjonują inaczej, z racji tego, że w jednym domu zamieszkuje znacznie więcej osób, które trzeba utrzymać. To powoduje, że często rodziny są zmuszone, żeby podejmować inne decyzje zakupowe. Poza wpływem zwiększonej liczby osób w gospodarstwie domowym, istotną rolę w podejmowanych decyzjach mają krajowe i globalne trendy konsumenckie. Istotne jest również otoczenie rodziny – wpływy demograficzne, ekonomiczne, technologiczne, prawne i polityczne (Chojnacka, 2019, s.3). Widać trend, który wskazuje, że małżeństwa w tych czasach decydują się na posiadanie dzieci w późniejszym okresie życia, jeśli w ogóle. Samotne rodzicielstwo nie jest już niczym niezwykłym, a wiele par decyduje się nie mieć dzieci wcale (Shannon i in. 2020). Jednak bez względu na to jak duże jest gospodarstwo domowe, wszyscy ludzie konsumują i produkują. Rodzina w kontekście zachowań konsumenckich jest bardzo istotna, ponieważ właśnie w tym środowisku najtrwalej kształtuje się nasze postrzeganie świata. W tym również kwestia tworzenia roli przyszłego konsumenta. Wpływy rodzinne i wychowanie dziecka są najczęściej efektem obranego przez rodzinę stylu komunikacji. Badania wykazują, że to właśnie traktowanie w rodzinie jest najmocniejszym czynnikiem wpływającym na to, jakie postawy społeczne przyjmie w przyszłości dziecko (Oleszczyk, 2013). Zachowania konsumenckie rodziców, którzy zdecydowali się na dużą liczbę dzieci jest uwarunkowane głównie przez wysokość dochodów, osobiste preferencje, miejsce zamieszkania, liczbę domowników oraz przez czynniki kulturowe i nastroje społeczności wokół. Ekström (2006) podniósł ciekawą tezę o wpływie dzieci na rodziców. W rodzinach wielodzietnych duży wpływ na zachowania rodziców mają dzieci. W rodzinach małodzietnych nie ma aż tak bezpośredniego, istotnego wpływu na innowacyjność rodziców (Liang, , Jiang , Cotte, 2019).

Zachowania konsumenckie rodzin na przestrzeni lat bardzo się zmieniały. Głównie wpływ na to miała zmieniająca się sytuacja gospodarcza w Polsce. Rodzina jest czynnikiem, który w sposób niezwykle istotny wpływa na kształtowanie człowieka. Badania wykazują podobne zachowania konsumenckie po przejściu w dany etap życia, z niewielkim lub żadnym odniesieniem do mechanizmów łączących przejścia z życia do czynności konsumpcyjnych. To, w jaki sposób przebiega życie może mieć duży wpływ na późniejsze decyzje dotyczące wydatków w gospodarstwie domowym. (Shannon i in., 2020). Najbliższe otoczenie w znacznym stopniu determinuje nasze decyzje zakupowe. Inaczej zachowują się jednostki w sytuacji konsumpcji, a inaczej członkowie rodziny.

Coraz częściej młodzież i dzieci mają duży wpływ na decyzje zakupowe rodziny. Zdarza się, że młodzi ludzie posiadają również swoje ograniczone zasoby tzw. „kieszonkowe” i wówczas mają możliwość nabywania różnych produktów samodzielnie. Mówi się, że aby zastępowalność pokoleń była właściwa, należy mieć minimum dwójkę dzieci, która zastąpi dwoje rodziców. W wielu krajach podejmowane są działania mające na celu wspomaganie i zachęcanie rodzin do posiadania większej liczby dzieci (Solomon, 2006). Rodziny wielodzietne są więc pewnego rodzaju odpowiedzią na takie zachęty. Potrzeby i wydatki takich rodzin są proporcjonalne do tego ile jest osób na utrzymaniu, i w jakim są wieku. Wiele decyzji, które są w takich rodzinach podejmowane mogą być wynikiem potrzeb wielu osób na raz. Każdy w gospodarstwie domowym pełni zazwyczaj inną rolę. Od zachowań konsumenckich danej rodziny bardzo wiele zależy od tego w jaki sposób ukształtowały się role poszczególnych osób (Rudnicki, 2012). Rodzice często rolę zaopatrzeniowców, dzieci – użytkownika. Rodziny można więc analizować poprzez sposób, w jaki podejmują decyzje. Dzieci w rodzinach są w pewien sposób socjalizowane i w sposób naturalny wpajane są im pewne nawyki konsumenckie. Model idealny w rodzinie polega na tym, że małżonkowie zgadzają się ze sobą co do preferencji i wspólnie podejmują decyzje. Wówczas para może zachowywać się racjonalnie i przy decyzji wykorzystuje wiele informacji, co sprawia, że maksymalizuje korzyści. Zazwyczaj jednak wspólne decyzje polegają na ustępowaniu drugiej osobie i osiągnięciu pewnego rodzaju porozumienia (Salomon 2006).

1.2.3. Trendy w zachowaniach konsumenckich

XXI wiek przyniósł konsumentom wiele nowych możliwości. Dzięki rozwojowi technologii, powszechnemu dostępowi do Internetu i pogłębiającej się globalizacji jesteśmy w stanie kupować więcej za mniej. Pod pojęciem trendu rozumiemy proces zmian, który jest ujmowany z perspektywy psychologicznej, ekonomicznej lub socjologicznej i może mieć charakter krótko lub długookresowy a także zasięg regionalny lub globalny (Vejlgaard, 2008, s.9). Obserwowane nowe zmiany w konsumpcji gospodarstw domowych to między innymi; wzrost i zmieniająca się struktura konsumpcji, ekologizacja konsumpcji, wirtualizacja, społecznie odpowiedzialna i zrównoważona konsumpcja, współkonsumpcja, „inteligentne” zakupy. Niektóre trendy, które już pojawiły się w innych miejscach na świecie, do Polski dotrą prawdopodobnie dopiero za kilka lat – między innymi hiper-konsumpcja, demokratyzacja luksusu i cyfrowa abstynencja czy tzw. konsument poszukujący (Sobczyk, 2018, s. 174). Do Polski większość trendów przychodzi z opóźnieniem. Wynika to z naszej historii. W momencie, gdy reszta świata bogaciła się i przeżywała rozkwit produktów, my żyliśmy w głębokim komunizmie, w którym trudno było zaspokoić nawet podstawowe potrzeby. Polacy dopiero wiele lat po reszcie zachodnich krajów odkryli mnogość produktów, które mogą kupować i wykorzystywać (Chojnacka, 2019, s.6). Polska jest krajem, w którym konsumpcja w bardzo szybkim tempie przeszła od niedoborów produktowych, do nadwyżek konsumpcyjnych. Dlatego w kraju dzieją się dwa procesy naraz – wciąż duży wzrost konsumpcji i równocześnie konsumpcja ponowoczesna, czyli świadoma (Kacprzak, 2007).

Wśród wymienianych trendów konsumenckich szczególną uwagę zwraca się na siedem z nich – dekonsumpcję, świadomą konsumpcję, konsumpcję współpracującą, freeganizm, prosumpcję, smart shopping oraz domocentrym. Celem konsumentów jest dążenie do osiągnięcia poziomu konsumpcji charakterystycznego dla otoczenia, w którym się znajdują i grupy społecznej, do której aspirują. **Dekonsumpcja** charakteryzuje się świadomym i celowym ograniczeniem nabywania nowych produktów. Jest związana z poczuciem odpowiedzialności za swoje decyzje. Powoduje tym samym spowolnienie tempa wzrostu siły nabywczej i zmniejszenia popytu (Zalega, 2012). Przykładem takich działań dekonsumpcyjnych jest ekokonsumpcja, czyli korzystanie z torebek wielokrotnego użytku, wybieranie produktów, które nie degradują środowiska

naturalnego. Z **ekokonsumpcji** wywodzi się świadoma konsumpcja, konsumpcja współpracująca i freeganizm. Coraz więcej ludzi stara się etycznie i odpowiedzialnie podejmować decyzje konsumenckie. Czytają etykiety i sprawdzają skład i miejsce produkcji przed zakupieniem produktu. Wszystkie te ruchy świadczą o tym, że w polskim społeczeństwie powoli następuje zmiana. Wielki szal zakupowy powoli mija i Polacy zaczynają racjonalnie podchodzić do spraw zakupowych. Ostatnio popularne stają się wymienialnie ubrań i up-cyckling. W miastach można spotkać wiele sklepów z używaną odzieżą. W Internecie coraz większą popularnością cieszą się sklepy i portale, które służą do sprzedawania noszonych ubrań. Konsumenci przed kupieniem nowych produktów, starają się szukać rozwiązań tańszych i bardziej ekologicznych. Ich motywy do kupowania w second-handach mogą być oczywiście różne – czasem są powodowane pobudkami bardziej ekonomicznymi i w efekcie tylko przypadkiem związanymi z dbałością o środowisko. Jednym z rodzajów świadomej konsumpcji jest **ekobuddyzm**, który przede wszystkim skupia ludzi, którzy kupują ekologiczne produkty, używają energooszczędne żarówki i unikają samochodów spalających duże ilości paliwa. Produkty nabywane przez ekobuddystów pochodzą zazwyczaj z recyklingu (Zalega, 2012).

Ciekawym zjawiskiem jest **konsumpcja współpracująca**, która polega na korzystaniu z rzeczy innych ludzi poprzez użyczenie i wymianę (Zalega, 2012). Rodziny wielodzietne w sposób naturalny korzystają z recyklingu poprzez przekazywanie kolejnym, młodszym dzieciom ubrań używanych przez starsze rodzeństwo. Wielodzietni bardzo często wykorzystują konsumpcję kolaboratywną – przekazują sobie nieużywane już ubrania, sprzęt i inne przedmioty codziennego użytku. To dodatkowo integruje ze sobą rodziny i sprawia, że ich więzi społeczne się pogłębiają. Innym trendem ściśle związanym z ekokonsumpcją jest **freeganizm**. To bardzo radykalna wersja, skłaniająca ludzi do korzystania tylko z tego, co już zostało wytworzone i przekazane do wyrzucenia. To znaczy, że przedstawiciele freeganizmu wędrują po śmietnikach za supermarketami i restauracjami w poszukiwaniu resztek jedzenia, które następnie spożywają. Chodzi więc głównie o bezpłatne zdobywanie produktów, które zostały wcześniej w jakiś sposób uszkodzone lub zdane na straty (Zalega, 2012). Taka postawa mobilizuje ludzi do bardzo oszczędnego stylu życia i minimalizowania ilości odpadów. W Polsce ten trend jest jeszcze mało widoczny. Nielicznych jeszcze zwolenników freeganizmu nazywa się „kontenerowcami” lub „śmieciowymi nurkami” (Zalega, 2012) Ruch ten, podobnie jak wiele innych,

przychodzi do Polski z opóźnieniem, przez to, że społeczeństwo nie zdążyło się jeszcze nacieszyć wielością dostępnych dóbr.

Badania nad trendami konsumenckimi w Polsce wykazują, że obecnie coraz częściej decyzje warunkowane są jakością. Społeczeństwo nasyciło swoje potrzeby ilościowe i zaczęło sięgać po bardziej jakościowe produkty (Chojnacka, 2019). Analizy ekonomiczne zaczęły skupiać się na badaniu relacji jakość – cena, zamiast ilość – cena. W państwach lepiej rozwiniętych pojawiła się moda na usługi. To sprawiło, że rozrywka, turystyka i wypoczynek stanowią obecnie blisko połowę wydatków w krajach Unii Europejskiej. Wysnuwa się wnioski, że rodziny przestają być zainteresowane masową konsumpcją materialną (Chojnacka, 2019). Coraz więcej ludzi krytykuje konsumpcyjne podejście i pojawiają się trendy odwrotne (opisane również wcześniej) – dekonsumpcyjne. W ramach dekonsumpcji rodziny decydują się na spędzenia większej ilości czasu w domu. Pojawia się tzw. „**domocentryzm**”. Ten trend rozwija się również dzięki temu, że coraz więcej firm umożliwia pracę zdalną.

Co ciekawe od roku 2000 wydatki na konsumpcję w Unii Europejskiej wzrosły średnio o 35%. Skutkiem wciąż przeważającej we wszystkich krajach europejskich, wzmożonej konsumpcji jest negatywny wpływ na środowisko. Według badań „balast ekologiczny” przekroczył już dwukrotnie optymalną wielkość, którą mogłaby udźwignąć Ziemia. W Polsce obserwuje się, że wydatki na produkty, które są społecznie i ekologicznie odpowiedzialne stale rosną (Chojnacka, 2019, s.43) W związku z rozszerzaniem się konsumpcji pojawiają się opinie, że w ciągu kilku lat zniknie rozdzielenie między pracą i czasem wolnym. Przede wszystkim dlatego, że nie będzie już miejsca, które byłoby przeznaczone wyłącznie do pracy czy wypoczynku. Ludzie już teraz mogą pracować zdalnie, z każdego miejsca na Ziemi. Mogą siedzieć na plaży i łączyć się na spotkania biznesowe. Przerwy i praca będą coraz trudniejsze do oddzielenia (Bywalec i Rudnicki, 2002, s. 136 i 147). Współczesny konsument coraz częściej odchodzi od indywidualizmu i skupia się na towarzyskim aspekcie życia, na tworzeniu nowych wspólnot (Kacprzak, 2007). W dużych rodzinach często kładzie się największy nacisk na wspólnotowość. Według badań częściej niż w małodziejnych rodzinach przykładą się wagę do przekazania wartości dziecku i pracowitości, a mniejszą uwagę przykładają się wykształceniu (Ochojska, Marmola, Węgrzyn-Białogłowicz, 2015).

Innym trendem jest **wirtualizacja konsumpcji**, która wiąże się z tym, że elektroniczne środki przekazu – Internet, telewizja, zyskują na wartości i pomagają w

zaspokajaniu potrzeb. Co więcej – często ułatwiają organizację codzienności rodziny. W jednym urządzeniu dostępne są filmy, seriale, gry video i inne możliwości rozrywki. Na smartfonie zainstalowane są aplikacje służące do zamawiania jedzenia, produktów spożywczych i innych. To wszystko sprzyja konsumpcji domocentrycznej (Chojnacka, 2019, s.45). Rodziny dążą do łączenia konsumpcji z zapewnieniem bezpieczeństwa i odpowiedniej ochrony stanu zdrowia i edukacji. Obserwuje się zmniejszenie udziału wydatków na żywność i napoje alkoholowe. Coraz więcej konsumentów zaczyna dbać o swoje zdrowie (Sobczyk, 2018). Bezpośrednie badania wskazują, że żywność ekologiczną nabywa około 15% respondentów, a 22% nie wyraża zainteresowania w tym temacie. Głównym motywem kupowania takich produktów jest kwestia zdrowia i środowiska (Sobczyk, 2018). Wciąż ogólna konsumpcja rośnie. Widać wzrost zakupów w kategorii dóbr i usług – dotyczący odzieży, obuwia i dóbr częstego zakupu i edukacji oraz kultury. Ponad połowa gospodarstw nie zmieniła konsumpcji usług związanych z produktami i usługami luksusowych (Oeconomia, 2018). Coraz dynamiczniej rozwija się sprzedaż detaliczna i w związku z tym struktura wydatków gospodarstw domowych. Konsumpcja jest coraz nowocześniejsza i powoli upodabnia do modelu konsumpcji społeczeństw wysoko rozwiniętych. Trendem obserwowanym wśród rodzin jest zmiana zachowań konsumenckich związanych z miejscem zakupów. Nowością, która coraz bardziej się rozszerza na świecie jest wykorzystywanie Internetu do zakupów online. Według badań aż 77% internautów w 2021 roku przynajmniej raz kupiło produkt przez Internet (Raport Genius, 2020). Prawdopodobnie wielu użytkowników skorzystało z tej opcji z powodu pandemii. Takie rozwiązanie jest nie tylko szybsze i łatwiejsze, ale również pomaga w kwestii dowozu i wniesienia rzeczy do domu. Dla rodzin z dziećmi to duże udogodnienie, często bowiem zakupy robią kobiety i noszenie wielu toreb z produktami może być dla nich przeszkodą.

Dzieci urodzone po 1995 roku były zasypywane zabawkami, gadżetami i karmione wszystkim tym, na co w danym momencie miały ochotę. Słodkie jogurciki, płatki z mlekiem, soki i parówki to typowe produkty, które spożywali Polacy każdego dnia. Minęło ponad 20 lat od kiedy sklepy się rozrosły, a produkty spożywcze zapełniły półki. Od kilku lat obserwuje się pewne zmiany w zachowaniach konsumentów. Polacy kupują mniej i rozsądniej. Według badań zleconych przez grupę Eurocash 74% Polaków podczas zakupów spożywczych bierze pod uwagę kwestię zrównoważonego rozwoju (Kantar, 2021). 54% Polaków deklaruje, że kupując produkty, bierze pod uwagę to, czy zostały one wytworzone w Polsce (Nielsen, 2020). 45% Polaków

deklaruje, że gotuje obiad samodzielnie przynajmniej raz w tygodniu. Coraz więcej ludzi je posiłki poza domem lub kupuje dania gotowe, wymagające tylko podgrzania (Ipsos, 2021). 42% Polaków deklaruje wprost, że jest skłonnych zapłacić więcej za produkty lepszej jakości, które mniej szkodzą środowisku (Kantar, 2021.)

Zachowania konsumenckie rodzin są niezwykle istotne z perspektywy wszystkich trendów obserwowanych obecnie. W kontekście tej pracy najistotniejsze jest omówienie ich w kontekście zrównoważonego rozwoju. W dużej mierze od tego, co i w jaki sposób będą konsumować rodziny zależy przyszłość nas wszystkich i naszej planety. Codzienne decyzje podejmowane w rodzinach mogą wpłynąć na to, jak życie na Ziemi będzie wyglądać przez najbliższe tysiące lat.

1.3. Rodziny a zrównoważony rozwój

1.3.1. Specyfika trendu zrównoważonego rozwoju

Zrównoważony rozwój to „*solidarność międzypokoleniowa polegająca na znajdowaniu takich rozwiązań gwarantujących dalszy wzrost, które pozwalają na aktywne włączenie w procesy rozwojowe wszystkich grup społecznych, dając im jednocześnie możliwość czerpania korzyści ze wzrostu gospodarczego*” (ww.gov.pl/ Ministerstwo Rozwoju i Technologii). Kiedyś uznawano, że ze zrównoważonym rozwojem wiąże się tylko kwestia przyrodnicza. Teraz uważa się, że dotyczy to również poszanowania środowiska, postępu społecznego i wzrostu gospodarczego. Od kilku lat mówi się o zrównoważonej konsumpcji, jako o alternatywie dla konsumpcjonizmu. Pod pojęciem zrównoważonej konsumpcji możemy również rozumieć, że zrównoważony rozwój Ziemi „*to rozwój, który zaspokaja podstawowe potrzeby wszystkich ludzi oraz zachowuje, chroni i przywraca zdrowie i integralność ekosystemu Ziemi, bez zagrożenia możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń i bez przekraczania długoterminowych granic pojemności ekosystemu Ziemi*” (Zakrzewska, 2019). Przyjmuje się, że o zrównoważonej konsumpcji mówimy, gdy konsumowane dobra i usługi są w stopniu wystarczającym do zaspokajania potrzeb, a przy tym minimalizuje się zużycie zasobów naturalnych i materiałów szkodzących środowisku (Kramer, 2022). Stanowi on odpowiedź na globalne problemy ekologiczne i społeczne (Neale, 2015). Przez ostatnie dwadzieścia lat zarówno w Polsce, jak i na świecie obserwowano wzrost takiej konsumenckiej mobilizacji i chęci do zmiany nawyków zakupowych w trosce o środowisko. Wciąż można powiedzieć, że większość konsumentów to „*osoby pełne*

obaw łaknące uspokojenia, co rzutuje na dokonywane przez nie wybory. (...) zachowania konsumenckie wskazują na poszukiwanie sensu w dążeniu do osiągnięcia stanu spokoju przez konsumenta, którego trawi coraz większy niepokój wobec coraz mniej przewidywalnego świata” (Carpentier, 1996). Niestety prawdą jest, że we współczesnym świecie jednym ze sposobów na radzenie sobie z trudami życia jest kultura konsumpcji i nabywania jak największej ilości dóbr (Neale, 2015). W związku z tym trend dekonsumpcji, który pojawił się i jest coraz bardziej odczuwalny ma coraz większe znaczenie dla świata. Jest bowiem świadomą tendencją do maksymalnego ograniczania konsumpcji i racjonalnego pochodzenia do zakupów. Joanna Rachocka (2003) wskazuje, że są cztery wymiary tego zjawiska. Pierwszy z nich to ograniczenie konsumpcji z powodów ekonomicznych. To oznacza, że w sytuacji niepewności kredytowej, braku stabilizacji finansowej ludzie decydują się na minimalizację konsumpcji. Drugim wymiarem jest ograniczenie zakupów na rzecz jakości. Ludzie wolą wówczas wydawać więcej, ale na produkty trwalsze i lepszej jakości. Kolejnym jest ograniczanie konsumowania w sferze materialnej na rzecz sfery niematerialnej. Rozumiemy to jako wydawanie na usługi i w tym najwięcej na wszystko, co związane jest z turystyką, transportem i usługami telekomunikacyjnymi (Bywalec, Rudnicki 2003). Ostatnim wymiarem jest ograniczanie konsumpcji na rzecz jej racjonalizacji. Zachodzą przemiany świadomości wśród konsumentów, które powodują, że przesytna masowa konsumpcją i jej negatywnymi skutkami jest częściej zauważalny. Coraz więcej nabywców interesuje się szczegółami produktów, ich składem, miejscem pochodzenia i certyfikatami. Badania wykazują, że wciąż większe zainteresowanie środowiskiem wykazują kobiety (Schahn, Holzer, 1990). Prawdopodobnie dzieje się tak ze względu na normy kulturowe, które sprawiają, że kobiety są bardziej empatyczne i wrażliwe na otoczenie. Swoim podejściem często wpływają na resztę rodziny i w ten sposób pośrednio przekazują innym członkom myślenie proekologiczne (A.Gronhoj, F. Olander, 2007). Osoby, które wykazują zainteresowanie zrównoważonym rozwojem i dbają o świadomą konsumpcję nazywa się potocznie LOHAS (ang. *Lifestyles of Health and Sustainability*). Są to takie osoby, które swoim stylem życia chcą propagować zrównoważoną konsumpcję i dbać tym samym o środowisko. Głównym celem zrównoważonej konsumpcji jest zhumanizowanie i jak największe ograniczenie konsumpcji. Drugim celem jest to, aby nową ideę włączyć w obecny system ekonomiczny i w dalszym ciągu generować zysk, zapewniając przy tym wzrost PKB. Ważne jest bowiem, żeby utrzymać konsumpcję na wysokim poziomie, ale odmiennej

jakościowo – lepszej i nie opartej o hedonistyczny materializm. Jednym ze sposobów na realizację tego jest tworzenie zrzeszeń promujących żywność lokalną, propagowanie ekologicznej architektury. To wszystko może wpłynąć na to, że nasza planeta będzie znacznie odciążona i tym samym długoterminowo jakość życia ludzi ulegnie poprawie (Neale, 2015).

1.3.2. Zrównoważony rozwój a rodziny wielodzietne – dotychczasowe badania

Znaczącą jest rola rodziny w obliczu realizacji założeń zrównoważonego rozwoju i świadomej konsumpcji. Rodzina jest bowiem podstawową jednostką społeczeństwa. W zależności od tego jak będą funkcjonowały rodziny, tak będzie wyglądać nasza przyszłość. Teraz prognozy są niepokojące – wciąż maleje odsetek narodzin, przy tym rośnie eksploatacja Ziemi. Rodziny są miejscem, w którym dzieci najmocniej kształtują swoje zachowania konsumenckie. Mają najtrwalszy wpływ na to, jakie decyzje w przyszłości podejmą dzieci. Dzięki odpowiedniemu wychowaniu rodzice mogą kształtować bardziej świadomych i krytycznych w przyszłości konsumentów (Oleszczyk, 2013). Powoli w rodzinach obserwuje się trend odwrotny w odpowiedzi do konsumpcjonizmu. To odnosi się do zrównoważonego rozwoju, którego założeniem jest poszukiwanie sposobów i kierunków zaspokajania potrzeb w taki sposób, żeby uwzględniać aspekty ochrony środowiska, wzrostu ekonomicznego, rozwoju społecznego przestrzennego ładu gospodarczego oraz komfortu psychicznego obecnego i przyszłych pokoleń (Kiełczewski, 2015). Jednym z przykładów takiej zrównoważonej konsumpcji jest wykorzystywanie przedmiotów używanych. Badania społeczeństwa wskazują, że 17% konsumentów dość często kupuje lub sprzedaje rzeczy używane na rynku wtórnym. Sporadyczny handel dotyczy 62%, a ponad 1/5 badanych nie interesuje się takimi przedmiotami. Coraz więcej gospodarstw domowych decyduje się na ekologiczną konsumpcję – zakupy na poziomie potrzeb i współkonsumpcję. Popularny staje się zakup polskich produktów (etnocentryzm). Konsumpcję wspólną rozumiemy jako korzystanie z rzeczy, oparte na nieodpłatnym i odpłatnym dzieleniu się, odsprzedawaniu i wypożyczaniu dóbr i usług.

Trendem, który jest coraz bardziej widoczny jest dbałość o zachowanie zdrowia i spożywanie żywności ekologicznej. Przy zakupie ludzie zwracają uwagę na kryteria i normy ekologiczne oraz sprawdzają czy żywność nie zawiera pestycydów (Łuczka – Bakula, 2011, s.52). Dość często taką żywność nabywa 15% respondentów, a żadnego

zainteresowania nie wyraża nią 22%. Dużą motywacją do kupowania zdrowych produktów jest równie ich pochodzenie polskie. Zachowania etnocentryczne deklaruje aż 564% badanych. Węgierski instytut badawczy opublikował badania wskazujące, że rodziny z dziećmi są o wiele bardziej świadome zagrożenia klimatycznego i wykazują więcej zainteresowania tematem ekologii. 91% rodziców w Europie posiadających duże rodziny deklaruje, że dbanie o środowisko jest dla nich istotne (KINCS, 2021). Uzasadniają takie podejście swoją troską o przyszłość dzieci. Aż 81% badanych wskazuje ten fakt jako najistotniejszy w podejściu do ekologii. 86% uważa, że problemy klimatyczne będą bardzo odczuwalne w ich krajach. 96% respondentów uważa, że wychowuje dzieci w świadomości zagrożenia klimatycznego i uczy ich na wrażliwość w kwestiach środowiskowych. 74% rodziców często rozmawia o kwestiach środowiskowych. 88% uważa, że posiadanie dzieci sprawia, że ciąży na nich większa odpowiedzialność jeśli chodzi o ochronę środowiska.

29% respondentów z wielodzietnych rodzin zapytanych o kwestię rodzenia kolejnych dzieci w obliczu katastrofy klimatycznej, odpowiedziało, że z tego powodu nie zdecyduje się na kolejne dziecko. 90% segreguje śmieci – oddziela plastik i papier. Większość respondentów – 66% – korzysta z używanej odzieży i butów. W rodzinach wielodzietnych segregacja śmieci nie jest niczym nowym, większość deklaruje, że segreguje śmieci co najmniej 5 lat, a prawie połowa twierdzi, że robi to już ponad 10 lat. Dość często spotykanym zjawiskiem jest korzystanie z kompostu w rodzinach wielodzietnych (KINCS, 2021). Z badań przeprowadzanych w Polsce wynika, że duże rodziny wykazują wiele zachowań proekologicznych. Wymienia się między innymi używanie tych samych ubrań i przedmiotów przez wiele dzieci, zakupy produktów spożywczych w opakowaniach zbiorczych i segregację śmieci. Duże rodziny realizują ekologię w praktyce i żyją filozofią „zero waste” na co dzień. Okazują się również, że im więcej osób w gospodarstwie, tym mniej wytwarzanych odpadów (ZDR3+, 2020). Odpady wytwarza gospodarstwo domowe, a nie mieszkańiec, jak wykazała analiza porównawcza różnych modeli naliczania opłaty za gospodarowanie odpadami komunalnymi. (Manczarski, 2013). Według europejskich danych jednym z czynników sprzyjających środowisku jest ograniczanie przestrzeni do życia dla jednej osoby (European Environment Agency, 2012). Rodziny wielodzietne spełniają ten warunek i zazwyczaj mieszkają na mniejszej powierzchni w więcej osób. Im mniejsze jest gospodarstwo domowe, tym większe jest zużycie zasobów naturalnych na osobę (Jaros, 2015).

Zrównoważona konsumpcja w gospodarstwie domowym jest częścią rozwiązania problemu konsumpcjonizmu na świecie. Największy udział w konsumpcji gospodarstw są wydatki na lokal, wyżywienie oraz transport. Mieszkanie jest elementem, na który przeznaczają się dużą część dochodu. W tym kontekście istotne jest to, aby dbać o odpowiednie wyposażenie domu – rezygnowanie z kolejnych urządzeń elektrycznych, dbanie o wybór klas A+ i A++++ przy zakupie sprzętu. Jeśli chodzi o nawyki żywieniowe, to warto dbać o wybór odpowiednich produktów – lokalnych i oznaczonych specjalnymi certyfikatami. W tym kontekście istotne jest również to, żeby nie marnować jedzenia. Obecnie badania wskazują, że marnuje się około 33% żywności produkowanej na świecie (Jaros, 2015). Innym elementem sprawiającym, że rodziny wielodzietne żyją bardziej ekologicznie jest fakt, że rzadziej wyjeżdżają na wakacje all-inclusive. Częściej wybierają spędzanie wolnego czasu w kraju, korzystając z dóbr natury. Badania wykazują, że takie wakacje produkują 2 jednostki CO₂ dla jednej osoby, na przykład w all-inclusive wakacje w Meksyku, dla 4 osób produkują ponad 500 jednostek CO₂ dla jednej osoby, każdego dnia wakacji (European Environment Agency, 2012). Opracowane strategie odpowiedzialnego poruszania się zachęcają użytkowników do przemyślenia konieczności używania samochodów i samolotów. Przy tym ważnym elementem jest wybór w jaki sposób chcemy spędzać wolny czas. Wakacje w kraju są o wiele bardziej ekologiczne, niż wyjazdy do dalekich krajów (Rogall 2010, s.207-210). Co ciekawe, badacze z Uniwersytetu w Oslo zbadali, że większość osób mieszkających w „zielonych gospodarstwach domowych” wybiera wakacje w odległych miejscach, do których trzeba dolecieć samolotem (Norland i in. 2005)

Komisja Europejska zaproponowała kilka rozwiązań dla gospodarstw domowych, które mogą pozytywnie wpłynąć na zrównoważoną konsumpcję. Wśród nich znalazły się postulaty mówiące o tym, żeby minimalizować opakowania produktów, żeby dbać o oszczędność energii i wody oraz wybierać ekologiczne wakacje. Zwrócono uwagę na to, aby kupowana żywność była produkowana lokalnie, a spożycie mięsa minimalizowane. Dodatkowo podkreślono, żeby korzystać ze środków transportu, które mają minimalny negatywny wpływ na środowisko – czyli takich jak transport publiczny, rower lub chodzenie pieszo (Komisja Europejska 2010a, s.25). Największy wpływ na środowisko mają teraz trzy obszary; żywność, mieszkanie i transport. Wszystkie trzy elementy odpowiadają za około 75% wpływów na otoczenie,

a przy tym pochłaniają 60% wydatków na konsumpcję. W Polsce udało się zastosować pomiar zużycia wody przez gospodarstwa, a to wpłynęło pozytywnie na znaczną oszczędność wody. Przyczyniły się do tego specjalne baterie, które redukują przepływ wody i inne innowacje technologiczne (Jaros, 2015).

Prawdą jest, że konsumenci coraz częściej podejmują swoje decyzje z myślą o zrównoważonym rozwoju i ze świadomością jakie będą skutki ich wyborów na własne zdrowie i środowisko. Współcześni nabywcy odpowiedzialniej kształtują strukturę konsumpcji. Dzięki dostępności informacji coraz częściej można samemu weryfikować produkty i wybierać te, które są najlepsze (Sobczyk, 2008). Zmiany, które są obserwowane w największym stopniu są spowodowane czynnikami społeczno-gospodarczymi, ale również możliwościami, które daje Internet. Poza ogromną rolę rodziny w procesie zrównoważonego rozwoju wymienia się również przedsiębiorstwa. Coraz więcej z nich stara się działać etycznie i godzić swoją działalność z celami gospodarczymi, społecznymi i ekologicznym (Zalejski, Faszczewska, 2012). W Polsce wciąż zauważa się braki w zrozumieniu czym jest ekorozwój. Ludzie kojarzą terminy „zrównoważony rozwój” i „eko” wyłącznie z ochroną środowiska. Dlatego coraz więcej środowisk eksperckich nawołuje do edukacji w tym zakresie i poszerzenia wśród społeczeństwa świadomości znaczenia tych terminów (Howaniec, 2010).

Wiele zachowań w rodzinach wielodzietnych jest uznawanych za proekologiczne. Trzeba jednak zauważyć, że może to wynikać głównie z barier ekonomicznych i budżetowych gospodarstw domowych. Badania wskazują, że rodziny wielodzietne należą do jednych z najuboższych i często korzystają z pomocy różnego rodzaju zasiłków. To wpływa na podejmowane przez nich decyzje konsumenckie i wiążę się z pewnymi trendami, które wyróżniają rodziny wielodzietne. Jednak specyfika rodzin wymusza w pewnym sensie zachowania, które pozytywnie wpływają na środowisko. Wśród nich można wymienić wymianę ubrań, kupowanie produktów hurtowo, w większych opakowaniach i wybieranie na wakacje miejsc w kraju. Gospodarstwa domowe rodzin wielodzietnych zazwyczaj mają metraż, który podzielony przez liczbę mieszkańców powoduje, że zużycie energii i zasobów jest mniejsze niż w rodzinach małodzietnych. Racjonalizacja konsumpcji jest częścią konsumpcji zrównoważonej. W rodzinach wielodzietnych sytuacja materialna i ekonomiczna w dużej mierze powoduje, że decyzje zakupowe nie są podejmowane pod

wpływem chwili i zachcianek. Zrównoważona konsumpcja jest właśnie zbiorem praktyk, które dzieją się w różnych obszarach, na poziomie jednostek i gospodarstw domowych. Te działania mają zmierzać do redukcji skutków ekologicznych przy produkcji, użytkowaniu i utylizowaniu dóbr. Wszystko to ma na celu pozytywnie wpłynąć na życie na Ziemi. Rodziny w tym procesie mają niezwykle ważną rolę. Nasze zachowania w dużym stopniu są determinowane tym, co dzieje się w dzieciństwie. Dużą rolę odgrywa otoczenie, rodzina, ale również edukacja i szkoła. Większość wzorców nabywamy właśnie w rodzinach. To, w jaki sposób dzieci są edukowane wpływa znacząco na kolejne setki lat życia na Ziemi. W rodzinach wielodzietnych przekazywane wzorce są szczególnie ważne ze względu na to, że wychowuje się w nich więcej dzieci, czyli więcej przyszłych obywateli. Jako jednostki mamy pośredni wpływ na to, jak będzie wyglądał system edukacyjny w Polsce. Mamy natomiast znaczący i bezpośredni wpływ na to, jak wychowywane są dzieci w rodzinach. Postawy i decyzje konsumenckie rodziców mogą na wiele lat odcisnąć piętno na przyzwyczajeniach przyszłych pokoleń konsumentów.

W dalszej części pracy zostaną szczegółowo omówione własne badania jakościowe, które sprawdzają jakie zachowania konsumenckie pojawiają się w dużych rodzinach oraz jaki jest ich wpływ na zrównoważony rozwój w Polsce.

ROZDZIAŁ II.

Metodyka badania własnego

2.2. Problem i szczegółowe pytania badawcze

Głównym problemem badawczym pracy jest pytanie o **widoczne** przejawy zachowań konsumenckich powiązanych z trendem zrównoważonego rozwoju, **które można zaobserwować wśród rodziców w Polsce, mających trójkę lub więcej dzieci.** Znalezienie odpowiedzi na to pytanie jest istotne, ponieważ mierzymy się z coraz poważniejszymi skutkami kryzysu klimatycznego oraz równocześnie z pogłębiającym się problemem demograficznym. Aby zrozumieć zależności między jednym i drugim tematem przeprowadziłam badania wśród rodzin wielodzietnych. W mojej pracy łączę oba te wątki i poszukuję odpowiedzi na szczegółowe pytania badawcze.

W celu rozwinięcia problemu sformułowano następujące szczegółowe pytania badawcze:

Pierwsze pytanie: *„Jaka jest specyfika zachowań konsumenckich wśród rodzin wielodzietnych?”*

Jest to istotne, gdyż to jakie decyzje konsumenckie podejmują rodzice w rodzinach 3+ pozwoli określić ich wpływ na zrównoważony rozwój. Dzięki temu można lepiej zrozumieć specyfikę zachowań konsumenckich w rodzinach 3+. Część zachowań konsumenckich może być podobna do tych, które obserwuje się w rodzinach małodzietnych. Jednak niektóre decyzje wśród wielodzietnych mogą być charakterystyczne. Do przeanalizowania tematu potrzebne jest wyróżnienie typowych zachowań. W wielu gospodarstwach domowych w Polsce i na świecie obserwuje się wzrost świadomej konsumpcji i coraz częściej realizuje się założenia zrównoważonej konsumpcji.

Kolejne pytanie brzmi: *Jaki jest wpływ trendu zrównoważonego rozwoju na zachowania konsumenckie w rodzinach wielodzietnych ?*

To pytanie pozwala sprawdzić jaki jest stosunek rodzin wielodzietnych do kwestii ekologicznych. Rozpoznaje też czy rodziny wielodzietne biorą pod uwagę tę kwestię przy okazji codziennych wyborów i działań. Jeśli tak, to jakie zachowania proekologiczne są wśród nich. Warto to zbadać, ponieważ ludzkość mierzy się z ogromnymi problemami dotyczącymi przyszłości w kontekście demografii, ale też kwestii środowiskowej. Rodziny wielodzietne odpowiadają na potrzeby demograficzne, ale czy są bezpieczne pod względem troski o środowisko? Jak łączą się te dwie kwestie? Czy można uznać rodziny wielodzietne za takie, które sprzyjają zrównoważonemu rozwojowi w Polsce? Jakie zachowania są proekologiczne w sposób naturalny, a jakie zostają wprowadzane dodatkowo jako elementy działań sprzyjających ochronie środowiska? Analiza tego pytania pozwoli na wyszczególnienie zachowań wśród rodzin wielodzietnych, które wpierają zrównoważony rozwój.

2.3. Procedura badania

Podczas badania skorzystałam z jakościowej metody badawczej – pogłębionych wywiadów indywidualnych. Wywiady posłużyły kompleksowemu rozpoznaniu trendów i zwyczajów konsumenckich. W trakcie spotkań mogłam głębiej zrozumieć i poznać nurtujące mnie kwestie związane z badanymi zachowaniami oraz wpływ rozpoznanych trendów na zrównoważony rozwój. Zdecydowałam się na wykorzystanie wywiadów indywidualnych, aby móc jak najmocniej zgłębić temat różnych zachowań i wyciągnąć wiele szczegółowych informacji na temat sposobów i podejmowanych decyzji konsumenckich przez osoby badane. Wywiady dostarczają wielu praktycznych przykładów społecznych i pozwalają na lepsze zrozumienie szczególnych postaw i zachowań. Istotny był dla mnie naturalizm tych badań. Rozmowy dają również możliwość rozwinięcia tematu i spojrzenia na temat od wewnątrz. Dużą zaletą badań jakościowych jest ich elastyczność, dzięki czemu można modyfikować wywiad w czasie trwania. Wywiady pozwalają również na bezpośrednią obserwację badanego zjawiska (Babbie, 2013).

Badania przeprowadziłam w lutym i na początku marca 2022 roku i wzięło w nich udział 8 osób. Wywiady odbywały się w większości na żywo (5 z nich), natomiast 3 odbyły się w formie łączenia zdalnego. Spotkania na żywo były przeprowadzane w domach osób badanych, bez udziału osób postronnych. Każda rozmowa trwała od 40 do 60 minut. Uczestnicy badania byli rekrutowani za pomocą wewnętrznych kanałów

Związku Dużych Rodzin 3+. Osoby chętne odpowiedziały na mailowe ogłoszenie z informacją o poszukiwaniu chętnych do udzielenia wywiadu na temat trendów konsumenckich. Spośród zgłoszonych osób wybrałam te, które zgłosiły się jako pierwsze i jednocześnie wyraziły zgodę na nagrywanie badania. Wszystkie rozmowy zostały nagrane i następnie wykonałam transkrypcję, która posłużyła mi do dalszej części pracy – analizy zachowań konsumenckich rodzin wielodzietnych.

2.4. Opis narzędzia badawczego

Narzędziem badawczym zastosowanym w pracy był scenariusz wywiadu przedstawiony w Załączniku nr 1. Aby odpowiedzieć na pierwsze szczegółowe pytanie badawcze zapytałam o to jak wygląda robienie zakupów spożywczych u osoby badanej w domu. Doprecyzowałam tę kwestię dopytując o to, kto robi takie zakupy – czy rodzice, czy dzieci. Istotnym było pytanie o to ile razy w tygodniu takie zakupy się odbywają, jak wyglądają i jakie produkty są kupowane najczęściej i jakie najrzadziej. Dodatkowo zbierałam informacje na temat tego, czy i jakie zakupy są robione online. Kolejne pytanie dotyczyło zakupów niespożywczych oraz kwestię dawania dzieciom kieszonkowego. Przede wszystkim istotne była odpowiedź na pytanie o to, jak często zdarza się kupować dzieciom nowe ubrania i zabawki. Aby uszczegółwić poprosiłam również o odpowiedź na pytanie, czy często ulegają zachciankom dzieci oraz o to, jaki jest stosunek do kupowania zabawek ze straganów podczas wakacji.

Następnie badani zostali poproszeni o nakreślenie sytuacji związanej z edukacją – kryteria, którymi kierowali się wybierając szkołę, zajęcia dodatkowe. Tutaj pogłębiłam temat i poprosiłam o nakreślenie sytuacji związanej z zajęciami dodatkowymi, pozaszkolnymi. Istotne było to, jak często korzysta się z samochodu i ile kilometrów miesięcznie jeździ się używając go. Niestety nikt nie umiał odpowiedzieć na to pytanie dość szczegółowo, żeby można było użyć tego w późniejszej analizie. Z kolei pytania o stosunek do ekologii i wykorzystywane metody ekologicznego trybu życia posłużyły mi do zbadania świadomości zagrożenia klimatycznego i kwestii wdrażania rozwiązań ekologicznych w gospodarstwach domowych rodzin wielodzietnych. Aby lepiej zbadać temat dopytałam również o wychowywanie dzieci w kwestii ekologii. Chciałam poznać odpowiedź na pytanie o to, czy zdarza się, że rodzina korzysta z ubrań używanych oraz, jeśli tak, to czy są jakieś kategorie rzeczy, które zawsze są kupowane jako nowe. Niektórzy rodzice przy okazji kwestii ekologii, poruszali temat wyjazdów wakacyjnych

i sposobu spędzania czasu przez nich. Na koniec zebrałam odpowiedzi na pytanie czy sądzą, że łatwo jest być ekologicznym w wielodzietnej rodzinie.

2.5. Opis próby badawczej

W badaniu wzięło udział siedem kobiet i jeden mężczyzna. Wszyscy badani mają trójkę lub więcej dzieci. Cztery z badanych osób (R.1.4, R.1.5, R.1.7, R.1.8) mieszkają w Warszawie, pozostałe w domach pod Warszawą – do 40 kilometrów od stolicy. Wszystkie osoby żyją w stałym związku małżeńskim. Każda z rodzin ma miesięczny dochód przewyższający średni dochód miesięczny w Polsce. Jednak po rozdzieleniu tego przez członków rodziny, dochód na osobę nie jest ponadprzeciętny. Większość badanych posiada wykształcenie wyższe. Tylko jedna osoba zakończyła edukację na poziomie średnim.

W Tabeli nr 1 znajduje się szczegółowa charakterystyka uczestników badania.

Tabela 1.1 Charakterystyka uczestników badania

Numer wywiadu	Kod rozmówcy	Płeć	Wiek	Zawód	Liczba dzieci
1	R.1.1.	kobieta	48	Koordinator projektu	6
2	R.1.2.	mężczyzna	49	Montażysta filmów	3
3	R.1.3.	kobieta	51	Profesor prawa - wykładowczyni	5
4	R.1.4.	kobieta	35	Rzeczniczka medialna	6
5	R.1.5.	kobieta	55	Brak - pani domu	4
6	R.1.6.	kobieta	41	Polonistka	5
7	R.1.7.	kobieta	44	Bibliistka	3
8	R.1.8.	kobieta	39	Zastępczyni dyrektora zarządzającego	5

Źródło: opracowanie własne

ROZDZIAŁ III .

Analiza wyników badania własnego

3.1. Specyfika zachowań konsumenckich rodzin wielodzietnych

Rodziny wielodzietne są specyficznym gospodarstwem domowym, w którym żyje minimum pięć osób lub więcej, gdzie mniejszość stanowią osoby dorosłe, zarabiające i utrzymujące resztę mieszkańców. Z przeprowadzonych przeze mnie badań wynikało, że wiele trendów konsumenckich jest wspólnych między wielodzietnymi i małodzietnymi. Wśród wielodzietnych częstymi zachowaniami jest świadoma konsumpcja, ekologizacja i „smart shopping”. W przypadku rodzin wielodzietnych wszystko jest robione na większą skalę. Zakupy spożywcze nie wyglądają tak samo, jak u rodzin, w których jest mało osób w gospodarstwie domowym. Duże rodziny bardzo mocno stawiają na wspólnotowość, która wiąże się między innymi z tym, że ubrania przechodzą od jednej rodziny do drugiej. Można powiedzieć, że przez ograniczenia ekonomiczne, duże rodziny racjonalniej podchodzą do zakupów i nie ulegają zachciankom.

3.1.1 Zakupy spożywcze w rodzinach wielodzietnych

Zazwyczaj większe zakupy spożywcze w domach rodzin wielodzietnych robią rodzice. Są to zazwyczaj większe zakupy, które mają wystarczyć na tydzień lub dłużej. Jest to podyktowane małą ilością czasu i chęcią oszczędzenia go na dojazdach do supermarketu. Dodatkowo codziennie dokupowane są brakujące produkty takie jak pieczywo, czy nabiał. W takich sytuacjach sprawdzają się sklepiki lokalne. Czasem w tych mniejszych sprawunkach pomagają dzieci. W przypadku, gdy dzieci są już starsze – czasem na nich spada obowiązek robienia dużych zakupów.

„Raz na tydzień/ 2 robimy większe zakupy w supermarkecie. Codziennie dokupujemy rzeczy w sklepie z ekologiczną żywnością”

(kobieta, 44 lata, R.1.7)

„Są robione tygodniowe zakupy na cały tydzień a potem w tygodniu dokupowane są tylko produkty świeże bądź brakujące. Jest jeden sklep do, którego jeździmy i jest to

supermarket. Lidla staramy się unikać. Jeździmy do polskiego sklepu i tutaj ma znaczenie też to, że jest to polski sklep i najbardziej zależy, żeby zostawiać tam więcej pieniędzy. Mamy z tego przynajmniej taką satysfakcję. Zakupy online robiliśmy w pandemii, ale one się nie sprawdziły póki co.”

(mężczyzna, 49 lat, R.1.2)

„Najczęściej robimy zakupy oddzielnie - ja albo mąż. Albo w Lidlu, albo w Biedronce. Teraz 2 razy na tydzień robi się takie ważne zakupy. Raczej dążymy do tego, żeby robić jak na jakiś czas większe zakupy i mniejsze w ciągu tygodnia.”

(kobieta, 39 lat, R.1.8)

„Z reguły to są dzieci, czyli jedzie delegacja dzieci starszych i ktoś z młodszych – to jeśli chodzi o zakupy w supermarkecie. Ja z reguły kupuję to wszystko co mam kupić w Internecie”

(kobieta, 51 lat, R.1.3)

Większość zakupów jest robiona tradycyjnie – stacjonarnie, w supermarketach. Zakupy internetowe były wykorzystywane w trakcie pandemii, ale taka forma tylko u niektórych przyjęła się na stałe. Teraz niektórzy wielodzietni wykorzystują Internet do zakupów niezbędnych ubrań i specjalistycznych dodatków, w przypadku wyjazdów na obozy, czy wakacje. Zdarza się, że wielodzietni rodzice wykorzystują smart-shopping do poszukiwania dobrych okazji. Jest to związane głównie z chęcią oszczędzenia pieniędzy i znalezienia wartościowego produktu. Innym sposobem na znajdowanie informacji o różnych opłacalnych rozwiązaniach są grupy specjalnościowe na Facebooku.

„Zdarzyło się kilka razy robić zakupy przez Internet - w Covidzie. Teraz już nie wykorzystujemy ten formuły. Czasem są jakieś promocje. Ważny jest dla mnie bezpośredni kontakt z produktem”

(kobieta, 39 lat, R.1.8)

„Jestem na grupie fejsbukowej „Oszczędniczka”. No i jestem nieaktywna, ale patrzę sobie jak inni ludzie to robią i jestem pod wrażeniem. Dlatego tak właśnie to czytam i

widzę jak inni ludzie podchodzą (do zakupów spożywczych). Czasem się czymś zainspiruję.”

(kobieta, 48 lat, R.1.2)

3.1.2 Zakupy pozaspożywcze w rodzinach wielodzietnych

Nowości i zabawki kupowane są bardzo rzadko. Niektórzy rodzice wskazywali, że takie sytuacje zdarzały się tylko przy pierwszym dziecku, a później już nie występowały. Jako nowe kupowane są buty i czasem elementy odzieży, jeśli czegoś szczególnie brakuje. Takie zakupy dzieją się kilka razy w roku, zazwyczaj przy okazji jakichś świąt i uroczystości.

„Jak byłam młodą mamą, to chciałam mieć wszystko nowe. Teraz większość rzeczy mamy przekazywane od innych rodzin. Dla dzieci to nie jest problem, żeby chodzić w rzeczach używanych. Zwracamy uwagę w czym dzieci chodzą - nie dajemy im ubrań po bliskich znajomych. Jak już kupujemy ubrania, to zazwyczaj przez Internet. Zabawek właściwie nie kupujemy. Wręcz staramy się ich pozbyć. My dużo czytamy - dzieci lubią to robić. I w klocki lubię grać i w takie kreatywne rzeczy, które tworzą sobie sami”

(kobieta, 41 lat, R.1.6)

„Zdarza się oczywiście, że kupujemy. To są takie momenty kiedy jest ewidentnie jakaś potrzeba taka konkretna, że ktoś już nie wiem, nie ma spodni albo potrzebuję czegoś no to wtedy kupujemy. Ale nie ma właściwie takiego kupowania, że chciałabym tam nie wiem kolejny sweter albo kolejną spódnicę albo jest modna, tak weszło coś i widziałam reklamę i muszę to mieć. Tego typu zakupów nie ma u nas.”

(kobieta, 48 lat, R.1.1)

„Olek miał dostęp do największej ilości zabawek, bo już po dwóch siostrach. Ale już były to rzeczy używane . Nie sądzę żeby mu to jakoś tam przeszkadzało szczególnie w tym wcześniejszym etapie życia.”

(mężczyzna, 49 lat, R.1.2)

„Kupujemy bardziej jakieś gry - ale to zazwyczaj z okazji jakichś. Bez okazji kupujemy książki. Ubrania kupuję większości synowi. Dziewczynom kupuję rzadko, bo one często dostają od kuzynki. Buty kupujemy jako nowe..”

(kobieta, 44 lata, R.1.7)

Rzadko kiedy rodzice wielodzietni ulegają zachciankom dzieci. Raczej w każdej badanej rodzinie postawione są granice i znane są zasady kupowania nowości. Podczas wyjazdów wakacyjnych wdrażane się różne rozwiązania związane w kupowaniem pamiątek. Zazwyczaj jest to z góry określona liczba drobiazgów, lub kwota, którą dziecko dysponuje. Takie ograniczenia powodują, że dzieci nie wymuszają kupna dodatkowych zabawek, a często same zaczynają myśleć w sposób ekonomiczny i logistyczny.

„Mamy taką umowę, że z danego miejsca z wakacji mogą przywieźć sobie jedną rzecz. Tylko jeśli chodzi o lody, to kupujemy bez ograniczeń”

(kobieta, 41 lat, R.1.6)

„Ulegam dzieciom rzadko... bardzo rzadko. Mąż ma większe trudności z tym, ale też daje radę. Mamy pewne zasady, których się trzymamy.”

(kobieta, 44 lata, R.1.7)

„Każdy na wakacjach dostaje swoją jakąś kwotę którą może jakoś rozdysponować - co chce z nią zrobić. Oprócz tej kwoty wydaje mi się, że ważne jest czas, który się wtedy dziecku poświęca, też tłumacząc niektóre rzeczy. Bo ja zauważyłam jak byliśmy nad morzem ostatnio, to podjęli taki trud zastanowienia się nad tym co naprawdę chcą. Przeszli te wszystkie stragany i nic nie kupili na pierwszym, coś się spodobało, przeszli zobaczyli, że ta sama rzecz na różnych straganach różnie kosztuje. Zaczęli się też dogadywać czy może jeden kupi to, a drugi tamto i będą mieli obie te rzeczy i coś tam i cały ten proces taki decyzyjny - negocjacyjny się zadział.”

(kobieta, 48 lat, R.1.1)

Jeśli chodzi o kwestię dawania dzieciom kieszonkowego, to sposoby myślenia są bardzo różne. Część rodzin uważa dawanie dzieciom kieszonkowego za istotne i jest

elementem wychowania ekonomicznego dzieci. W niektórych rodzinach nie ma kieszonkowego, tylko jest zasada, że jeśli dziecko potrzebuje wsparcia finansowego, to może uzasadnić potrzebę i dostać pewną kwotę. Oba podejścia są przez rodziców uzasadnione i stanowią przemyślane decyzje. Wychowanie dzieci w obu przypadkach ma doprowadzić do lepszego radzenia sobie w przyszłości w kwestiach ekonomicznych. Umiejętności rozporządzania własnym, zgromadzonym kapitałem (zarówno jeśli chodzi o kieszonkowe, jak i o pieniądze dostawane okazjnie). Stworzenia u dzieci umiejętności podejmowania świadomych decyzji.

„Dzieci dostają kieszonkowe, po to żeby nauczyć się oszczędzać, a z drugiej strony dysponować jakąś tam ograniczoną kwotą. Tutaj ja jestem wielkim orędownikiem posiadania kieszonkowego, takich pieniążków do wydania na prostą rozrywkę. Ja sama tego nie miałam i wiedziałam jakie to jest ważne.”

(mężczyzna, 49 lat, R.1.2)

„Był moment, że dostawały kieszonkowe. Potem starszaki chciały więcej. Ale jeden starszak konsumował chipsy i słodycze, więc to skończyliśmy. Teraz dostają pieniądze, kiedy widzimy, że to ma sens”

(kobieta, 39 lat, R.1.8)

„Nie mamy kieszonkowego. Dzieci dostają kiedy potrzebują - to jest zazwyczaj jakieś wyjście. A czasami są jakieś prace dodatkowe, za które dostają pieniądze. To są prace extra. Czasem sąsiedzi zatrudniają nasze dzieci, a my ich dzieci”

(kobieta, 41 lat, R.1.6)

„Teraz dzieci nie dostają kieszonkowego, ale bywały momenty, że dostawały, ale wyszliśmy z tego systemu jakoś. Głównie dlatego, że nie odpowiadało nam takie ustawienie sytuacji, że my jesteśmy zobowiązani wobec dzieci żeby dać im jakieś pieniądze za nic to jest sytuacja która jest po prostu sztuczna, która się nie zdarza potem w życiu dorosłym. Owszem ma to plusy takie, że uczy dziecka gospodarować pieniędzmi. Znaczą może tak być i na ten efekt liczyliśmy że dzieci będą po prostu jakoś zaczynały czuć wagę pieniądze. Natomiast wydaje się, że to można robić przy innych okazjach i, że dziecko może dostać pieniądze na coś.”

(kobieta, 48 lat, R.1.1)

3.1.3 Wydatki na edukację w rodzinach wielodzietnych

Kwestia edukacji w rodzinach wielodzietnych stanowi u większości bardzo ważny element wychowania. Zbadani rodzice trójki i więcej dzieci deklarują, że edukacja jest bardzo istotna. Część dzieci chodzi do szkół prywatnych i społecznych. Decyzja o posłaniu dzieci do takich placówek w dużej mierze jest związana z chęcią utrzymywania pewnych szczególnych wartości w ich wychowaniu – m.in. wartość rodziny oraz wartości chrześcijańskie. Inni wielodzietni decydują się na wysłanie dzieci do szkół, które są najbliżej miejsca zamieszkania. Jednak przy takim wyborze biorą pod uwagę również względy naukowe – poziom szkoły. Coraz więcej rodzin wielodzietnych decyduje się na edukację domową. Czasem tworzą specjalne szkoły sąsiedzkie.

„Więc edukacja dzieci zawsze była dla nas bardzo ważna, ze względów nie tylko czysto edukacyjnych jeśli chodzi o mierzenie wyników tak w sposób tradycyjny dla naszej relacji, czyli osiągnięć tam w sposób szczególny. Tylko to było ważne ze względu na to z jakim się zetkną środowiskiem z jakim traktowania myślenia. Mamy za sobą bardzo różne doświadczenia i w różnych szkołach i w państwowych i w ich szkole prywatnej i w małej wiejskiej szkółce i ile w dużej szkole na Mokotowie i właśnie w tej szkole prywatnej takiej powiedziałabym idącej w szkołę elitaryzmu w tej chwili no i wynik tych doświadczeń jest taki że w każdej z tych placówek były jakieś mocne i słabe strony.

Teraz dzieci są w szkołach prywatnych. Córka i syn zdecydowali się na edukację domową. Inne dzieci też o tym myślą.”

(kobieta, 48 lat, R.1.1)

„Dzieci edukują się znakomicie (śmiech). Korzystamy z edukacji alternatywnej - jako edukacja domowa, w ramach zorganizowanych zajęć. To jest taka szkoła robiona przez rodziców, dla dzieci.”

(kobieta, 44 lata, R.1.7)

„Teraz jesteśmy w szkole,, które jest prywatna - jest blisko, więc dzieci jadą na rowery i same jadą. W tej szkole ważne są wartości, które są spójne z naszymi.”

(kobieta, 41 lat, R.1.6)

W badanych rodzinach wielodzietnych dzieci są często zapisywane na różne zajęcia dodatkowe. Wszyscy badani deklaruowali, że ich dzieci brały udział w różnych zajęciach pozalekcyjnych. Wybór tych zajęć zależał w dużej mierze od potrzeb dzieci. Wśród najczęściej wymienianych zajęć pojawiały się różne sporty – taniec, piłka nożna, akrobatyka. Poza tym zajęcia muzyczne i dodatkowo lekcje języka angielskiego. Niektórzy rodzice zwracali uwagę na potrzebę znalezienia też czasu na zwykłe, luźne spędzania czasu przez dzieci.

„Chłopaki chodzą na zajęcia sportowe - na piłkę. Córka w tej chwili właśnie została przeniesiona z ze szkoły prywatnej na edukację domową, więc zaczęła chodzić na mecze, ma zajęcia z języka angielskiego i zapewne będzie miała też dużo innych zajęć ale to jest świeża zmiana, więc jeszcze nie zostało to wdrożone. Natomiast chłopcy, którzy są jeszcze w szkole prywatnej mają bardzo długo zajęcia, oni kończą ją wpół do czwartej i właściwie na żadne zajęcia poza tymi sportowymi się nie zdecydowaliśmy i nie chcielibyśmy się zdecydować, bo po prostu potrzebują trochę też czasu na zwykłe życie. Przy czym ja też wychodzę z założenia, że jeżeli się jest w szkole prywatnej, za którą się płaci i która ma mnóstwo w swojej ofercie, to, że nie będę płacić drugi raz za to żeby się uczyli języka czy nie wiem korepetycje brali z któregoś z tych przedmiotów.
(kobieta, 48 lat, R.1.1)

„To się zmienia. Przerabialiśmy wiele różnych zajęć dodatkowych. Staś chodzi na piłkę nożną, starsi chłopcy mają chwilowy przestój, bo stwierdzili, że nie chcą. Chcą mieć czas dla siebie. Ale byli wcześniej w klubie kolarskim i piłkarskim. Wszyscy chodzą na dodatkowy angielski. Zosia na tańce i akrobatykę. Marysia na siłownię i chodziła na strzelnicę.”
(kobieta, 39 lat, R.1.8)

„Dzieci chodzą na różne zajęcia dodatkowe - na zumbę, działają w harcerstwie, na siatkówkę, tańce, aerobiki - to robimy razem i to jest nasza inicjatywa, żeby spędzać czas razem. Dwa lata intensywnie chodzili na basen. Teraz jedna chodzi na tańce.”
(kobieta, 41 lat, R.1.6)

3.2. Zrównoważony rozwój a zachowania konsumenckie w rodzinach wielodzietnych

Wielodzietność wiąże się z potrzebą wyżywienia i utrzymania większej liczby osób. To od razu sugeruje, że konsumpcja w takich rodzinach jest większa, a co za tym idzie – jej skutki negatywnie wpływają na środowisko. To implikuje myśli, że duże rodziny nie są ekologiczne. Więcej jedzą, zużywają więcej energii i przez to zostawiają większy ślad węglowy. Okazuje się, że im więcej osób mieszka w danym gospodarstwie domowy, tym mniej energii jest zużywanych na osobę.

Sami wielodzietni nie przykładają do kwestii ekologii bardzo dużej uwagi, chociaż uważają ją za istotną. To oznacza, że nie są czynnie zaangażowani w działania ruchów ekologicznych – nie chodzą na demonstracje. Jednak w swojej codzienności korzystają z wielu rozwiązań ekologicznych. Nie zawsze względy środowiskowe są główną motywacją dla tego. Często jest to związane z kwestiami ekonomicznymi i ograniczeniami budżetowymi. Nie zmienia to jednak faktu, że życie w takim gospodarstwie domowym może pozytywnie wpływać na zrównoważony rozwój w Polsce. Nawet jeśli dzieje się to przy okazji, to pozytywne skutki takich zachowań są widoczne i istotne dla środowiska.

3.2.1 Konsumpcja zrównoważona podczas zakupów spożywczych

Duże zakupy są zazwyczaj robione raz lub dwa razy w tygodniu. Wielodzietni często kupują produkty w większych opakowaniach, w ilościach hurtowych – ze względu na oszczędność pieniędzy i czasu. Produkty najczęściej kupowane to nabiał, pieczywo, warzywa i owoce. Większość osób badanych wskazała, że istotny jest dla nich kraj pochodzenia produktu oraz, że kupując nabiał, warzywa i owoce wybierają te, które zostały wyprodukowane w Polsce. Jest to związane z etnocentryzmem – popularnym teraz trendem konsumenckim.

„Ważne jest to że kupujemy w większych opakowaniach generalnie wszystkie te rzeczy które są dostępne w takich. Staramy się kupować pięciolitrowe mydło w płynie. Czasami z hurtowni bierzemy większą ilość passat albo groszków zielonych .Przez Internet oliwę też kupuję w takich dużych baniakach i potem przelewamy do mniejszych. Akurat mleko przez wiele miesięcy nie używaliśmy, ale teraz znaleźliśmy w szklanych butelkach i ono

jest znacznie lepsze, więc staramy się pić mleko świeże -znaczy nie nieprzetworzone. Mąkę również zamawiam ,ona do mnie przyjeżdża zamawiałam to od ludzi, którzy się zajmują uprawą orkiszu i sprzedają potem ten orkisz w ziarnach. Uważam że warto zainwestować w to żeby to było rzeczywiście zdrowe.”

(kobieta, 48 lat, R.1.1)

„ Właśnie wszystko co możemy, to kupujemy w ilościach hurtowych. Wszelkiego rodzaju wody do picia, soki, wino, mleko. Wszystko to, co może ileś tam, powiedzmy dwa miesiące nawet ,czy miesiąc kupujemy w dużych ilościach. Środki higieniczne kupujemy też w dużych ilościach głównie w Internecie”

(kobieta, 51 lat, R.1.3)

„Staramy się unikać słodczy, ale to nie znaczy, że ich nie ma. Codziennie robimy jakiś deser - ale to jest bardzo kontrolowane. Jemy za pewno za mało warzyw i ryb – dzieci niestety nie lubią ryb. Nie kupujemy alkoholu. Jeśli już, to jest to związane ze spotkaniami towarzyskimi. Robimy swoje soki, więc nie kupujemy tych kupnych. Czasem unikamy nabiału”

(kobieta, 39 lat, R.1.8)

Większość badanych rodzin stara się odżywiać zdrowo i unikać słodkich napojów gazowanych, alkoholu, chipsów i słodczy. Wykazują trend związany ze świadomym konsumpcjonizmem.

„Produkty, których na pewno nie kupujemy to takie różne przetworzone słodkie jogurciki czy coś takiego ale to z powodów, powiedziałabym, właśnie takich zdrowotnych. Chciałabym powiedzieć, że słodczy ale nie jest to chyba prawdą i mamy trochę słodczy w domu. Za to na pewno nie ma u nas soków, napojów gazowanych i alkoholu.”

(kobieta, 48 lat, R.1.1)

„Na przykład napoje gazowane i wodę słodzoną i wszystkie w ogóle napoje słodkie to jest coś, czego generalnie nie kupujemy. Tak samo słodczy. One są tylko w ramach prezentów od dziadków.”

(kobieta, 35 lat, R.1.4)

„Natomiast jeżeli chodzi o to co się nigdy nie pojawia, to nigdy nie pojawiają się chipsy - czyli tego w ogóle nie kupujemy”

(kobieta, 51 lat, R.1.3)

„Na tej liście jest cukier, cola, słodycze. Staramy się nie kupować przetworzonego (jedzenia), alkoholu też mało. Religijne przekonania nie pozwalają mojej żonie spożywać alkoholu. (śmiech)”

(mężczyzna, 49 lat, R.1.2)

3.2.2 Konsumpcja zrównoważona a zakupy niespożywcze

Rodziny wielodzietne często korzystają z recyklingu i współkonsumpcji. Większość ubrań i zabawek używają wielokrotnie. Kolejne dzieci wykorzystują przedmioty poprzednich. Rodziny wspierają siebie nawzajem w tym zakresie i często wymieniają się ubraniami i zabawkami między sobą. Rzadko kiedy kupowane są nowe zabawki i odzież. Są to raczej przypadki wyjątkowe, związane z jakimiś uroczystościami i okazjami. Takie zachowania wynikają głównie z chęci oszczędzenia pieniędzy i wykorzystania tego, co już się ma. Na pewno jest to bardzo istotne i wyróżniające wielodzietnych zachowanie. Dzięki takim rozwiązaniom, potencjalna zwiększona konsumpcja w rodzinach 3+ nie jest odnotowywana. Większość ubrań, butów, plecaków i różnego rodzaju sprzętów jest wykorzystywana długo, a następnie przekazywana dalej.

Rodzinom wielodzietnym prawdopodobnie łatwiej jest znajdować sprzymierzeńców wymiankowych wśród innych wielodzietnych, ponieważ rozumieją nawzajem swoje potrzeby i specyfikę życia. W rodzinach mniejszych takie wymiany mogłyby zostać uznane za zbędne – skoro na utrzymaniu jest tylko jedno lub dwoje dzieci.

„Generalnie jeśli chodzi o kupowanie ubrań dla dzieci małych szczególnie takich malutkich bardzo bardzo, no to myśmy praktycznie w stu procentach mieli ubrania takie przechodnie i to jeszcze jeszcze było lepiej dlatego, że te ubrania jeszcze przychodziły do nas po kimś, po naszych znajomych.”

(mężczyzna, 49 lat, R.1.2)

„No właściwie myślę że poza okazjami urodzinowymi, albo jakimiś takimi szczególnymi ,że kupujemy coś na dzień dziecka, lub z jakiejś okazji to nie kupujemy zabawek.

Ubrania zdarza się, że kupujemy, ale jest to na pewno rzadsze, niż to, że ubrania przechodzą z dziecka na dziecko. Albo, że na przykład dostaliśmy od kogoś bo jest dosyć duża cyrkulacja tych ubrań wśród naszych znajomych.

Zarówno my oddajemy, jak i my dostajemy od różnych rodzin (zazwyczaj dużych). Ale nie tylko ubrania. Jak tak ostatnio patrzyłam to absolutna większość ubrań ,w których chodzą dzieci są ubraniami, które dostaliśmy.”

(kobieta, 48 lat, R.1.1)

„Zabawki kupujemy tylko na święta i okazje. „Jeśli chodzi o ubrania to jest trend, że są przechodnie i rzadko kupuję ubrania nowe. Tylko to czego naprawdę brakuje, to dokupujemy w sklepach. Najstarsza córka kupuje dużo na Vinted i OLX”

(kobieta, 39 lat, R.1.8)

„Bardzo dużo rzeczy zostaje mi do wykorzystania po starszych dzieciach w związku z czym te potrzeby nie są takie duże. Rzadko kupujemy nowości. Raczej tylko buty i takie rzeczy specjalistyczne, jak ktoś na przykład jedzie na obóz.”

(kobieta, 51 lat, R.1.3)

„Ubrania zdarza się że kupujemy, ale jest to na pewno rzadsze niż to, że ubrania przechodzą z dziecka na dziecko albo, że na przykład dostaliśmy od kogoś bo jest dosyć duża cyrkulacja tych ubrań wśród naszych znajomych. Zarówno my oddajemy, jak i my dostajemy od różnych rodzin zazwyczaj dużych ale nie tylko.”

(kobieta, 48 lat, R.1.1)

Rodziny wielodzietne starają się wdrażać ekologiczne rozwiązania w życiu. Dotyczy to zarówno kwestii odżywiania, jak i kupowania odzieży oraz zużywania wody i prądu. We wszystkich badanych rodzinach segreguje się śmieci i zwraca uwagę na tę kwestię. Wielodzietni dość często mieszkają w domach jednorodzinnych, przez co mają możliwość kompostowania odpadków organicznych.

„Staramy się bardzo brać to pod uwagę - sortujemy śmieci, rezygnujemy z samochodu na rzecz komunikacji miejskiej, korzystamy z rzeczy lokalnych. Świadome wybory”
(kobieta, 44 lata, R.1.7)

„My natomiast nie mamy tutaj śmieci takiego pochodzenia organicznego, ponieważ mamy kompost. Czyli staramy się to co kupujemy albo sami zużyć, albo mamy zwierzęta w związku z czym karmimy po prostu zwierzęta – kury, psy”
(kobieta, 51 lat, R.1.3)

„Oszczędzamy wodę - kąpiele rzadziej, stawiamy na prysznic. Teraz kupujemy sprzęty z tymi wszystkimi AA++, żeby były energooszczędne. Przypominamy o wyłączaniu świateł itd. Segregujemy śmieci”
(kobieta, 39 lat, R.1.8)

*„Staramy się kupować w dużych opakowaniach wszystkie te produkty których my używamy dużo. Myślę że gdyby była taka możliwość żeby na przykład napełniać pół opakowania, które mamy w domu już produktami właśnie do zmywania to bardzo chętnie bym z tego skorzystała. Ale takiej możliwości nie mamy ,więc po prostu kupujemy w dużych opakowaniach. Staramy się ograniczać ilość właśnie plastiku, czy toreb plastikowych. Kompostujemy odpadki. Dbamy o zużycie wody - nie ma u nas czegoś takiego że się leje woda bez film bez powodu. Urządzenia które kupujemy też kupujemy w tych najwyższych klasach energetycznych.
A mamy i pralki i i zmywarkę więc realnie to przy naszej rodzinie to jest duża oszczędność w tej wodzie.”*
(kobieta, 48 lat, R.1.6.)

„Przede wszystkim segregujemy śmieci. My mieszkamy na skraju lasu, więc żyjemy blisko z naturą. Mamy kota, który zjada większość resztek. Mamy panele na dachu. Mamy swoją studnię. Staramy się mieć nie za dużo rzeczy. Używamy papierowych toreb. „Staramy się, żeby kupować rzeczy produkowane w Polsce. Czytamy skład jedzenia i kupujemy te zdrowe rzeczy. Inwestujemy w sport, więc chcemy też odżywiać się zdrowo”
(kobieta, 41 lat, R.1.6)

3.2.3 Edukacja dzieci w kontekście zrównoważonego rozwoju i ekologii

Jeśli chodzi o edukację, to w wielu przypadkach, częściej dzieci edukują rodziców w tym zakresie. Zdobywają bowiem dużo wiedzy o środowisku w szkołach i w Internecie, w związku z czym wiedzą więcej. Rodzice starają się jednak umacniać w dzieciach przywiązanie do kwestii środowiskowych poprzez codzienne działania.

„Na pewno dużo daje szkoła w edukacji ekologicznej - tam te tematy są często poruszane. Ja czasem przyznam, że się od nich uczę - oni mi przerzucają różne treści”

(kobieta, 41 lat, R.1.6)

„Tak, edukujemy dzieci w temacie ekologii! Choć one bardzo dużo treści mają z mediów i w grupach swoich zorganizowanych i w szkole. Nasz wkład to nasz styl życia i wybory. Między innymi to zakupy odzieżowe - często kupujemy rzeczy używane, albo dostajemy i wymieniamy się”

(kobieta, 44 lata, R.1.7)

„Myślę, że my jesteśmy bardzo otwarci i pan bardzo zaangażowani. Teraz Maja (córka) nam przyspieszyła bardzo tą edukację ekologiczną, ona jest powiedziałabym radykalna w tym obszarze.”

(mężczyzna, 49 lat, R.1.2)

„Marcin (syn) brał udział w konkursie szkolnym, to wtedy przerabialiśmy taką rodzinną edukację ekologiczną. Ale myślę, że po prostu żyjemy dość ekologicznie. Walczymy tylko z butelkami wody. Nie kupujemy dużo nowych rzeczy. Nie jesteśmy typem zbieraczy”

(kobieta, 39 lat, R.1.8)

3.2.4 Zrównoważona konsumpcja a wybory wypoczynkowe i transport

Rodziny wielodzietne korzystają z wypoczynku w różnych miejscach w Polsce. Raczej nie wyjeżdżają za granicę. Rzadko kiedy wybierają podróż wymagającą latania samolotami. To sprzyja środowisku i sprawia, że podczas wyjazdów wspierane są polskie biznesy, a co za tym idzie – polska gospodarka. Niektóre rodziny podkreślały, że podczas wypoczynku przeznaczają specjalny czas na wysiłek fizyczny. Aspekt zdrowia fizycznego jest dla nich ważny.

„Nie mamy jednego miejsca, do którego wyjeżdżamy. Niestety nie są raczej dłuższe niż tydzień - dzieciaki jeżdżą na obozy. My zazwyczaj raz w roku w góry, a potem nad morze lub jeziorę. To zawsze są takie sportowe wakacje - aktywne”

(kobieta, 39 lat, R.1.8)

„Wyjazdy wakacyjne to działki rodzinne szeroko pojęte, a czasem wyjeżdżamy na wycieczki turystyczne przyklejone do wyjazdów zawodowych za granicę. Rzadko zdarzają się wyjazdy razem pod namiot czy nad morze. Mamy z mężem różne wzorce wyjeżdżania na wakacje. Kiedy już wyjeżdżamy, to ja jestem antypamiątkowa, ale mąż jest uległy i ma ustalenia z dziećmi budżetowe i różne”

(kobieta, 44 lat, 1 R.1.7)

„Jeździmy nad jezioro, morze, kajaki - czasem gdzieś do babci”

(kobieta, 41 lat, R.1.6)

Rodziny wielodzietne w zależności od miejsca zamieszkania i wyboru szkoły korzystają z samochodu w różnym stopniu. Niektórzy odpowiadali, że samochód jest wykorzystywany codziennie. Inni jednak ograniczają użytkowanie samochodów do minimum i poruszają się przede wszystkim komunikacją miejską, pieszo lub rowerem.

„Nie wie ile dokładnie jeździmy,, ale wydaje mi się, że niedużo jeździmy samochodem. Dzieci uczą się w domu. Wszystko jest blisko. Zazwyczaj wybieramy rower albo jedziemy metrem.”

(kobieta, 44 lat, 1 R.1.7)

„Nie umiem powiedzieć. Mogę to szybko obliczyć, ale myślę, że to jest około 200 km miesięcznie. Kwestia podwożenia dzieci do przedszkola”

(kobieta, 41 lat, R.1.6)

„Ja używam samochodu jadąc do pracy i zawożąc do przedszkola. Mąż też dojeżdża do pracy codziennie”

(kobieta, 39 lat, R.1.8)

Przebadani rodzice trójki i więcej dzieci uważają, że życie w rodzinie wielodzietnej sprzyja ekologicznemu stylowi życia. Jako najczęstszy argument wymieniali kwestię ponownego używania ubrań przez dzieci. Dodatkowo wskazywano, że w dużych rodzinach marnuje się mało jedzenia, ze względu na to, że zawsze jest ktoś, kto może dojeść resztki po innych. Istotnym jest też wychowanie w szacunku do jedzenia.

„Uważam, że jest łatwiej. Przede wszystkim to przechodzenie różnych rzeczy. Rzeczy dłużej służą. Brak takiej masy pieniędzy sprawia, że też mniej się kupuje i konsumuje. I może to nie jest fajne patrząc pod kątem wygody, ale pod kątem ekologicznym to ma sens. Kwestia jedzenia - to, że się kupuje zbiorcze i duże. Mało się marnuje w rodzinie wielodzietnych. Zjadamy, nie marnujemy, jemy do końca”

(kobieta, 39 lat, R.1.8)

„Myślę, że sama kwestia ubrań - to jest coś, co jest bardzo ekologiczne. Uczymy się minimalizmu - dzielenia się ze sobą. Mniej rzeczy = mniej śmieci i mniej zużywania. Wychowanie w wielodzietnej rodzinie na pewno dużo daje jeśli chodzi o nie marnowanie rzeczy i szacunek do tego, co jest”

(kobieta, 41 lat, R.1.6)

„Chyba nie umiem dokładnie powiedzieć. Ale to gdzie jest łatwiej, to jest krążenie ubrań. W pewnym sensie duża rodzina zwiększa zużycie, ale też narzuca pewne ograniczenia. Rzadko latamy samolotem. Rzadko korzystamy z samochodu. I to nie jest takie łatwe, żeby znaleźć taki samochód dla tak dużej rodziny. Takie ograniczenia powodują, że się coś zmniejsza w efekcie.”

(kobieta, 44 lat, 1 R.1.7)

„Przykład to właśnie, że jest kilkoro dzieci z których oni mogą po sobie używać ubrania i to na pewno pomaga. Bo kupuje się raz coś dobrego i potem rzeczywiście jeżeli to jest dobrej jakości to służy. Mam właśnie doświadczenie takie, że różne zabawki dobrej jakości które kupowaliśmy do pierwszej córki. Na pierwszym dziecku to się nie oszczędza i bardzo dobrze, bo potem to zostaje na kolejne więc jeśli o to chodzi to myślę, że większa liczba dzieci pozwoli amortyzować te różne i ubranka i zabawki w wyższym stopniu niż jak jest tylko jedno dziecko”

(kobieta, 48 lat, R.1.1)

„Po prostu mniej eksploatujemy środowisko ponieważ dynamika naszego dnia wymusza na nas taką formułę.

Mam na to otwartość to zmieniać, natomiast nie jest tak, że to jest coś takiego co mnie tak bardzo przestrasza i jest moim zagrożeniem nie byłam nie wychowywałam się w takim świecie w którym przedstawiono ekologia była jako zagrożenie.”

(kobieta, 35 lat, R.1.4)

PODSUMOWANIE

Głównym problemem badawczym pracy jest pytanie o **specyfikę zachowań konsumenckich w rodzinach wielodzietnych w kontekście trendu zrównoważonego rozwoju**. Pogłębione wywiady z rodzicami wielodzietnymi pozwoliły na wyróżnienie pewnych wyróżniających się zachowań konsumenckich w rodzinach z trójką i więcej dzieci. Przede wszystkim wielodzietni korzystają ze współkonsumpcji związanej z przekazywaniem i powtórным używaniem ubrań. Poza tym wyróżniającą się kwestią jest kupowanie produktów w większych opakowaniach, które w efekcie starczą na dłużej. Rodziny wielodzietne rzadko kiedy wyjeżdżają na wakacje poza Polskę, w związku z czym nie podróżują samolotami. Podczas takich wyjazdów raczej nie ulegają zachciankom dzieci i nie kupują wielu nowych zabawek i upominków. Zdarza się, że rodzice dają dzieciom pieniądze w zamian za drobne prace, lub wtedy, gdy dziecko rzeczywiście czegoś potrzebuje i umie to uzasadnić. Starają się oszczędzać wodę i prąd. Segregują śmieci i często zdarza się, że kompostują odpady organiczne. To wszystko sprawia, że nie wykazują ponadprzeciętnej konsumpcji w żadnym z obszarów, poza żywnością. Jeśli chodzi o jedzenie, to starają się jeść zdrowo, ekologicznie i nie marnować resztek.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wszyscy przebadani rodzice bardzo świadomie podchodzą do kwestii wychowania dzieci. Starają się żyć w zgodzie z naturą i zwracać uwagę na to, co kupują i co jedzą. Segregują odpady i dbają o to, żeby oszczędzać wodę i prąd. Wychowanie ekologiczne sprowadzają w większości do wykonywania czynności codziennych, które dzieci obserwują i w sposób pośredni uczą się jak dbać o środowisko. To, co zostało przez wszystkich podkreślone, to kwestia wymiany ubrań. Kolejne dzieci w rodzinach korzystają w dużej mierze z odzieży wcześniej używanej przez kogoś innego. Przy czym warto zaznaczyć, że rodzice dbają, żeby te ubrania były dobre jakościowo oraz, żeby dzieci dobrze się w nich czuły. Z badań wyłania się obraz rodziny wielodzietnej, świadomej i dobrze prosperującej. Trzeba jednak podkreślić, że badani nie byli grupą reprezentatywną.

Przeprowadzone badania wskazują na to, że rodziny wielodzietne biorą pod uwagę względy ekologiczne i starają się żyć zgodnie z założeniami zrównoważonego rozwoju. Często jednak dzieje się tak ze względu na nienajlepszą sytuację materialną i ekonomiczną gospodarstwa domowego. Ze względu na dużą liczbę osób mieszkających pod jednym dachem, dochód na jedną osobę jest niższy. To sprawia, że rodzice nie

kupują dzieciom wielu nowych rzeczy, a ubrania wykorzystują po poprzednich dzieciach lub dostają od znajomych. Podobnie jest z innymi rzeczami – zabawkami i butami. Jako główny czynnik powodujący takie działania wskazywane są kwestie ekonomiczne. Z drugiej strony wielodzietni mają świadomość, że ich działania pozytywnie wpływają na środowisko. Wiedzą, że nie są typowymi konsumentami na rynku. Nie jeżdżą do sklepów po nowości, nie zwracają większej uwagi na modę. Kierują się innymi priorytetami w życiu. Podkreślają, że ważne jest dla nich to, w jaki sposób rodzina funkcjonuje i jak żyje ze sobą. Część z badanych wskazała, że zamiast zabawek dla dzieci, kupują książki i gry logiczne. Zwracają uwagę na edukację dzieci i chcą, żeby się kształciły wielokierunkowo. Dają im możliwość na udział w zajęciach dodatkowych. Średnio z każdym nowym dzieckiem w rodzinie dochód na osobę jest niższy. To zmusza rodziców i dzieci do wymyślania różnych kreatywnych rozwiązań. Gospodarstwa domowe, w których mieszkają są bardziej wydajne i przeciętnie mniej wody i energii zużywa się na osobę w przeliczeniu na powierzchnię. Dzieci zazwyczaj dzielą ze sobą pokoje. Kąpią się zwykle pod prysznicem, czasem kilka młodszych dzieci naraz. W dużej rodzinie rzadko kiedy je się na mieście. Zazwyczaj są to posiłki w domu. Zazwyczaj duża waga przykładana jest do tego, aby nie marnować jedzenia. Okazuje się, że często w gospodarstwie domowym, w którym żyje więcej osób poziom konsumpcji jest najniższy w przeliczeniu na osoby.

Warto zauważyć, że w sytuacji, gdy w Polsce i całej Europie jest duży problem demograficzny, rodziny wielodzietne mogą stanowić jedno z rozwiązań tej kwestii. Teraz coraz więcej rodziców świadomie decyduje się na wychowywanie większej liczby dzieci. Decydując się na posiadanie liczego potomstwa – rodzice narażają się często na obniżenie materialnego poziomu życia. Uwzględnienie tej grupy społecznej w polityce rodzinnej może mieć pozytywne skutki. Większość rodzin z dużą liczbą dzieci charakteryzuje się przyzwyczajeniem do posiadania wyłącznie niezbędnego minimum. Nie ma w takich rodzinach tendencji do ciągłego nabywania nowości. To sprawia, że wielodzietni zużywają dużo żywności, ale nie gromadzą niepotrzebnych nowych rzeczy. Rozrywka, którą wybierają jest zazwyczaj bardziej skoncentrowana na rodzinie. Wakacje są bliskie natury i zwykle w którymś z regionów Polski.

Głównym problemem ekologicznym jest w tym momencie nadmierna konsumpcja. Ona napędza wielką maszynę, która powoduje, że coraz więcej rzeczy jest produkowanych i dystrybuowanych na cały świat. W krajach cywilizowanych pojawia się coraz więcej trendów, które w efekcie mają działać przeciwko konsumpcji. Jednak

wciąż większość ludzi nie widzi potrzeby zmiany i chce kupować wszelkie nowości. Bez względu na to, przed czym ostrzegają naukowcy na świecie – ludzie i tak zazwyczaj wybierają wygodę. Nie widzą, albo nie chcą widzieć dalekosiężnych skutków swoich zachowań. Tym bardziej rola rodziny wielodzietnej, w której konsumpcja nie jest najistotniejszym elementem życia, może mieć pozytywny wpływ na otoczenie. Zwłaszcza w momencie, gdy dzietność wciąż spada i przewidywania mówią, że w 2060 roku ludność Polski spadnie do 32,5 miliona. Każdego roku rodzi się o około 20 tysięcy mniej dzieci w naszym kraju. Problem jest poważny i już teraz eksperci zastanawiają się jak można zapobiec takiemu rozwojowi wydarzeń. **Dalsze kierunki badań** powinny skupić się na dokładnym przeanalizowaniu kwestii rodzin wielodzietnych i ich funkcjonowania w kontekście decyzji konsumenckich. Może się okazać, że takie rodziny mogą dobrze funkcjonować i przy tym nie obciążać środowiska. Wówczas wartościowym byłoby wspieranie rodziców chcących zakładać większe rodziny. **Implikacją praktyczną** takiego wsparcia mogłoby być zarówno poradzenie sobie z problemem niskiej demografii, jak i kwestią wsparcia zrównoważonego rozwoju w Polsce.

Przedstawiona w niniejszej pracy problematyka nie wyczerpuje w całości zagadnienia dotyczącego wpływu zachowań konsumenckich rodzin wielodzietnych na zrównoważony rozwój. Badania wykazały, że wiele decyzji podejmowanych przez takie rodziny jest pozytywnie wpływających na środowisko, ale jednocześnie sam fakt podwyższonej konsumpcji ze względu na liczbę osób zamieszkujących gospodarstwo domowe może być negatywne. Z pewnością **ograniczeniem pracy i badań** była mało urozmaicona próba badawcza. Wszystkie badane osoby mieszkają w Warszawie i okolicach, a większość z nich ma wykształcenie wyższe. To sprawia, że reprezentują tylko część rodzin wielodzietnych w Polsce. Są grupą uprzywilejowanych wielodzietnych, którzy mogą świadomiej pochodzić do wielu kwestii.

BIBLIOGRAFIA

LITERATURA:

1. Balcerzak-Paradowska, B. i Graniewska, D. (1979). „*Rodziny wielodzietne w Polsce. Problemy społeczno- -ekonomiczne*” Warszawa: Wydawnictwo IPiSS
2. Bywalec, C., Rudnicki, L. (2002). „*Konsumpcja.*” Warszawa: PWE.
3. Chojnacka K. (2019) „*Trendy i wyzwania w sferze konsumpcji współczesnej rodziny*” , Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze nr.10 , str. 36 – 45
4. Gronhoj A., Olander F. (2007), „*A gender perspective on environmentally related family consumption*”, Journal of Consumer Behaviour nr 6, str. 219 - 235
5. Kacprzak A. (2007) „*Konsument ponowoczesny. Nowe trendy w zachowaniach nabywczych i ich konsekwencje dla marketingu*” Studia i Materiały, nr. 2 str.14 - 19
6. Kielczewski D. (2015), „*Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne zachowania konsumentów*”, Nowoczesne Systemy Zarządzania nr 1, str. 51-59
7. Kramer ,J. (2011) „*Konsumpcja - ewolucja ról i znaczeń*”, Konsumpcja i Rozwój nr 7, str.7 – 13
8. Liang J. , Jiang H. , Cotte J. (2019) „*Upward intergenerational influences on parents' innovativeness and innovation adoption: A comparative study of single- and multiple-child families* Journal of Consumer Behavior, Vol.18, Iss.4, s.350-359
9. Matel A. (2016) „*Przesłanki ekologizacji konsumpcji z perspektywy zachowań konsumentów*”, Zarządzanie. Teoria i Praktyka nr 2 (16), str. 34
10. Neale A. (2015) „*Zrównoważona konsumpcja*”, Prace Geograficzne / Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2015, str.141 - 144
11. Nowak W. (2002) „*Konsumpcja i prosumpcja w rodzinach województwa kujawsko - pomorskiego*”, Roczniki Socjologii Rodziny, 2002, tom 14, str. 71-85.
12. Ochojska D. Marmola M. Węgrzyn – Białogłowicz K. (2015) „*Sytuacja psychospołeczna w rodzinach jedno i wielodzietnych w percepcji dzieci*”, Wychowanie w Rodzinie, 2015, nr 11, str.194 i 210

13. Oleszczyk K. (2013), Uniwersytet Łódzki „Rola i znaczenie środowiska rodzinnego w kształtowaniu postaw konsumenckich dzieci”, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 2013, nr 10(59), str. 514 - 517
14. Prokopowicz D. (2017) „Sytuacja materialno-ekonomiczna gospodarstw domowych w Polsce oraz znaczenie wprowadzenia programu „Rodzina 500 plus” w ramach kompleksowej rodzinnej polityki społecznej”, Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne vol. UCS 2017 str. 58 - 63
15. Rudnicki L. (2012) „Zachowania konsumentów na rynku”, Warszawa; PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne,
16. Salomon M. (2006) „Zachowania i zwyczaje konsumentów”, Gliwice, Wydawnictwo "Helion
17. Shannon R. , Sthienrapapayut T. , Moschis G. , Teicher T.t, Balikcioglu B. (2020) „Family life cycle and the life course paradigm: A four-country comparative study of consumer expenditures”, Journal of Global Scholars of Marketing Science, Vol.30 Iss.1, 34-44
18. Sobczyk G. (2018), „Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji –wyniki badań”, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia nr 52/1, str. 172 - 179
19. Vejlgard, H. (2008). „Anatomy of trend.” New York: McGraw-Hill
20. Zalega T. (2013), „Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku”, Warszawa; Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW
21. Zalega T. (2012), „Konsumpcja w wielkomiejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego” Warszawa; Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW
22. Zalejski J. i .Faszczewska K. (2012) „Zachowania polskich konsumentów wobec produktów ekologicznych”, Ekonomia i Zarządzanie, vol. 4, nr 3 str. 93 - 99

ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

Bieńko M. (2021) „Rodziny wielodzietne w badaniach socjologicznych”, Związek Dużych Rodzin 3+, zaczerpnięte 12.04.2022
<https://www.3plus.pl/pl/aktualnosci/1290,Rodziny-wielodzietne-aktualny-stan-badan-i-najwazniejsze-wyzwania>

CBOS; Bożewicz M. (2019) „Preferowane i realizowane modele życia rodzinnego”, zaczerpnięte 09.04.2022,
https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_046_19.PDF

European Environment Agency (2012) „Consumption and the environment”, zaczerpnięte 15.04.2022; <https://www.eea.europa.eu/publications/consumption-and-the-environment-2012>

KINCS (2021) „More children a greener future”; zaczerpnięte 29.03.2022,
<https://drive.google.com/file/d/1jEDnCPqQatUUPm9L6ZFDWfpSzcYUeCNT/view>

GUS „Warunki życia rodzin w Polsce” (2014), zaczerpnięte 18.04.2022,;
<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/>

Najwyższa Izba Kontroli (2016); „Karta Dużej Rodziny jako element polityki rodzinnej państwa – informacja o wynikach kontroli”; zaczerpnięte 09.04.2022,
<https://www.nik.gov.pl/kontrole/P/15/045/LKA/>

Kośny M. (2021), Związek Dużych Rodzin 3+ „Rodziny wielodzietne – aktualny stan badań i najważniejsze wyzwania, 2021”;; zaczerpnięte 10.04.2022,
<https://www.3plus.pl/pl/aktualnosci/1290,Rodziny-wielodzietne-aktualny-stan-badan-i-najwazniejsze-wyzwania>

Kotowska J. (2022) „Zmiany demograficzne w Polsce - jakie wyzwania rozwojowe przyniosą?”, Fundacja Batorego, zaczerpnięte 04.04.2022,
https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2021/09/I.E.Kotowska_Zmiany.demograficzne.w.Polsce.pdf

PWC, (2020) „Nowy obraz polskiego konsumenta – postawy i zachowania Polaków w obliczu pandemii koronawirusa”, zaczerpnięte 20.04.2022,
<https://www.pwc.pl/pl/publikacje/nowy-obraz-polskiego-konsumenta.html>

Grupa Eurocash, za Raportem Kantar „Zrównoważony rozwój: opinie i zachowania Polaków”, (2021), zaczerpnięte 01.04.2022,;
<https://grupaeurocash.pl/blog/top-4-trendy-konsumenckie-ktore-warto-znac-w-2022-roku>

Raport Linii 3 Plus (2021) „Wybrana problematyka życia dużych rodzin w Polsce”, zaczerpnięte 09.04.2022, <https://www.3plus.pl/pl/Raporty-/1218,Raport-Linii-3Plus-Wybrana-problematyka-zycia-duzych-rodzin-w-Polsce>

Raport „Wielodzietni w Polsce 2016” (2016) –przeprowadzony przez IPSOS Polska na zlecenie Związku Dużych Rodzin 3+;, zaczerpnięte 15.04.2022, <https://www.3plus.pl/assets/file/1741,raport%20wielodzietni%202016.pdf>

Raport „Rodzina 500+, pięć lat programu”, (2021) Ministerstwo Rodziny i polityki społecznej, zaczerpnięte 16.04.2022,; <https://www.gov.pl/web/rodzina/raport-5-lat-programu-rodzina-500>

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr.1

SCENARIUSZ BADAŃ JAKOŚCIOWYCH - WYWIADU INDYWIDUALNEGO

Liczba osób: 10

Czas trwania wywiadu – od 40 do 60 minut

Przed wywiadem każdy uczestnik dostanie krótki kwestionariusza do uzupełnienia z prośbą o zaznaczenie:

1. Płci
2. Zawód;
3. Miejsca zamieszkania;
4. Wieku
5. Liczby dzieci

WSTĘP:

Nazywam się Maja Jeśmanowicz, mam 22 lata i jestem studentką zarządzania III roku na Uniwersytecie Warszawskim. Od wielu lat interesuje się kwestią rodzin wielodzietnych w Polsce, ponieważ sama wychowałam się w dużej rodzinie – mam czterech młodszych braci i siostrę.

Piszę pracę licencjacką, która będzie oparta na wywiadach z rodzicami trójki i więcej dzieci.

Chciałam poprosić o zgodę na nagranie wywiadu i przy okazji zapewnić, że badanie jest całkowicie anonimowe i nie będzie nigdzie publikowane, a wybrane cytaty nie będą umożliwiły zidentyfikowania rozmówcy.

PYTANIA WSTĘPNE:

- Proszę mi coś o sobie opowiedzieć
- Ile ma Pan/Pani dzieci?
- Gdzie Pan/Pani mieszka – w domu, w mieszkaniu? W mieście czy na wsi?

Pytanie 1.

Proszę opowiedzieć jak wygląda robienie zakupów spożywczych u Pani/Pana w domu?

PYTANIA uszczegóławiające:

1. Kto robi zakupu spożywcze? Pani/pan/ jak często robią je dzieci?
2. Ile razy w tygodniu jeździ Pan/Pani na zakupy spożywcze?
3. Jak wyglądają takie zakupy?
4. Jakie produkty spożywcze są najczęściej wykorzystywane w domu?
5. Czy zakupy robione są przez Internet czy stacjonarnie?
6. Jakie produkty najrzadziej pojawiają się w Pani/ Pana koszyku zakupowym?

Pytanie 2.

Proszę opowiedzieć jak wygląda robienie pozostałych (niespożywczych) zakupów u Pani/Pana w domu?

PYTANIA uszczegóławiające:

1. Jak często kupowane są nowe ubrania i zabawki dla dzieci? Jaki jest stosunek rodziców do kupowania nowości ?
2. Jak często ulega Pan/ Pani dzieciom, żeby coś im kupić?
3. Jaki jest stosunek do kupowania zabawek ze straganów i upominków podczas wakacji i wyjazdów?
4. Czy dzieci dostają kieszonkowe? Czy wie Pan/Pani na co je wydają?

Pytanie 3.

Proszę opowiedzieć jak wygląda sytuacja jeśli chodzi o edukację?

PYTANIA uszczegóławiające:

1. Jakimi kryteriami kierowali się państwo wybierając szkołę dla dzieci? Czy dzieci mogą chodzić pieszo do szkoły? Czy korzystają z roweru?
2. Czy dzieci uczęszczają na zajęcia dodatkowe? Jeśli tak, to na jakie?
3. W jaki sposób dzieci dojeżdżają do szkoły i na zajęcia dodatkowe?
4. Ile miesięcznie kilometrów wyjeżdża Pan/Pani korzystając z samochodu?

5. Ile pieniędzy wydaje Pan/ Pani na zajęcia dodatkowe?

Pytanie 4.

Proszę opowiedzieć jaki jest Pani/Pana stosunek do ekologii?

PYTANIA uszczegóławiające:

1. Czy w życiu rodzinnym wykorzystywane są metody związane z ekologicznym trybem życia? Jeśli tak, to jakie?
2. Czy podczas robienia zakupów bierze Pan/Pani pod uwagę względy ekologiczne? (chodzi o; kupowanie ekologicznych produktów spożywczych, ograniczanie zbędnej konsumpcji, ograniczenia konsumpcji plastiku, zwracanie uwagi na warunki wytworzenia produktu (nie testowany na zwierzętach, nieniszczący środowiska naturalnego, fair trade, z poszanowaniem praw pracowników) itp.)?
3. Czy edukuje Pan/Pani dzieci w temacie ekologii?
4. Czy korzysta Pan/ Pani z ubrań używanych ubierając dzieci ? Np. kupując z sklepach z odzieżą używaną lub po prostu korzystając z ubrań o starszym rodzeństwie?
5. Czy są kategorie rzeczy, które dzieci dostają jako nowe? (n. bielizna, podręczniki itp.)

Pytanie 5.

Czy uważa Pan/Pani, że łatwo być ekologicznym w wielodzietnej rodzinie?

ZAKOŃCZENIE

Bardzo dziękuję za udział w badaniu.