

Magdalena Maciaszczyk

Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych ruchowo : sytuacja na rynku pracy

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 123-132

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr MAGDALENA MACIASZCZYK
Politechnika Lubelska

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH RUCHOWO – SYTUACJA NA RYNKU PRACY

Streszczenie

Współczesny biznes nie traktuje wszystkich konsumentów w sposób jednakowy. Pewne grupy konsumenckie stawiane są na pozycji uprzywilejowanej, inne zaś nie są w ogóle dostrzegane. Taką grupę stanowią osoby niepełnosprawne. W Polsce na niemal połowę populacji osób niepełnosprawnych przypadają osoby z niepełnosprawnością narządu ruchu, można zatem powiedzieć, że dysfunkcje narządu ruchu stanowią, obok innych rodzajów schorzeń, najczęstszą przyczynę niepełnosprawności w naszym kraju. Autorka niniejszego artykułu stara się przybliżyć determinanty dokonywania zakupów przez osoby niepełnosprawne przez pryzmat ich sytuacji na rynku pracy.

Wstęp

Dynamika zmian strukturalnych zachodzących nieustannie na rynku w sposób istotny wpływa na zmiany postaw i zachowań konsumentów zarówno na rynku, jak i w innych sferach życia społecznego¹. Konsumenty obecni na rynku podejmują działania powodowane heterogenicznymi czynnikami. Nie do końca jasne są przesłanki skłaniające ludzi do podejmowania konkretnych zachowań nabywczych i konsumpcyjnych². Zachowań tych nie można sprowadzić jedynie do prostej zależności pomiędzy – przykładowo – poziomem ceny lub bliskością sklepu a dokonaniem zakupu. Niektórzy konsumenci odczuwają silne przywiązanie do marki albo miejsca sprzedaży, inni przy mniejszym lub większym udziale świadomości wybierają produkty odwołujące się bezpośrednio do ich osobistych przekonań, jeszcze inni gotowi są sporo przepłacać bez żadnego konkretnego powodu. Badania tema-

¹ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 15.

² A. Zych, *Uwarunkowania zachowań konsumpcyjnych*, w: *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe*, red. D. Markowski, P. Setlak, Wyd. Diecezjalne, Tarnobrzeg 2008.

tyki konsumpcji i zachowań konsumentów prowadzone są na wielu płaszczyznach i pod kątem różnorodnych aspektów, gdyż wielowymiarowy charakter otoczenia i kontekstowość zachowania konsumenta wymuszają zarówno interdyscyplinarną naturę dokonywanych analiz, jak i celowość przyjęcia określonych założeń teoretycznych w badanym procesie poznawczym.

Badacze zachowań konsumenckich, będący przedstawicielami różnych dziedzin naukowych, zajmują się różnymi elementami tych zachowań. Terminologia nie jest jednolita. Niektóre definicje kładą nacisk na przebieg procesu decyzyjnego, inne zawężają zakres pojęcia do odczuć i przekonań konsumentów dotyczących danego dobra czy wpływu różnych czynników na dokonywanie zakupów. Jeszcze inna grupa podkreśla subiektywne reakcje na produkt konsumenta będącego samodzielną jednostką bądź stanowiącego część większego zespołu – rodziny lub jakiegokolwiek innej grupy – formalnej lub nieformalnej. Istnieją również szerokie definicje, które wykazują związki pomiędzy wszelkimi elementami codziennego postępowania człowieka. Jak twierdzi C.F. Kaufman³, zachowaniami konsumenckimi można objąć całokształt zachowań ludzi – w domu, w sklepie czy nawet na ulicy, czyli wszędzie tam, gdzie jedynie myślą oni o zakupach, dokonują zakupu lub już użytkują zakupione produkty.

Niektórzy z konsumentów cierpią ze względu na niepełnosprawność, co może w sposób pryncypialny wpływać na wybory zakupywanych produktów, na miejsce i czas dokonywania zakupów. Rzadko spotkać można produkty przeznaczone dla osób niepełnosprawnych, które zaspokajają ich specjalne potrzeby. Z tego też wynika wniosek, że badania zachowań konsumenckich mogłyby zostać znacznie wzbogacone przez zainteresowanie zarówno specyficznymi, jak i codziennymi potrzebami członków tej grupy, co z kolei być może przelożyłoby się na odkrycie nowych produktów bądź uatrakcyjnienie już istniejących w sposób umożliwiający pełniejsze dostosowanie oferty rynkowej dla niepełnosprawnego konsumenta. Dogłębne poznanie grupy docelowej ułatwiłoby również kreowanie przekazów reklamowych oraz realizowanie samego procesu sprzedaży, w sposób który lepiej trafiłoby w charakterystyczne potrzeby tej grupy.

Z pełnym przekonaniem można stwierdzić, że każda osoba z jakąkolwiek formą niepełnosprawności przynajmniej raz w życiu doświadczyła problemów w kontaktach z otoczeniem. Niepełnosprawność skutkuje znacznymi ograniczeniami wykonania jednej lub wielu czynności wymaganych do normalnego funkcjonowania w życiu codziennym, co oznacza, że jednostka pozbawiona jest samodzielności⁴. Charakterystyczne więc dla osób niepełnosprawnych jest psychofizyczne uzależ-

³ C.F. Kaufman, *Shop 'til you drop: tales from a physically challenged shopper*, „Journal of Consumer Marketing” 1995, Vol. 12, Iss. 3, s. 39–55.

⁴ R. Reynell, *A pine of disability*, Foremna & Co. Scotland, 1970.

nienie od środowiska społecznego i otoczenia fizycznego. Osoba niepełnosprawna musi funkcjonować w świecie przystosowanym głównie dla potrzeb ludzi zdrowych i z tego powodu napotyka na wiele przeszkód. Stan taki u osoby niepełnosprawnej nierzadko powoduje narastającą frustrację, u osób postronnych natomiast często wywołuje uprzedzenia. Poziom niepełnosprawności można zatem pośrednio określić za pomocą subiektywnie odczuwanego poziomu niespełnionych oczekiwań otoczenia wobec osoby niepełnosprawnej⁵. Jednak osoba niepełnosprawna może ten poziom podnieść, np. w wyniku uwarunkowań socjalnych lub technicznych, lub wręcz odwrotnie – obniżyć, w wyniku nieprzystosowania lub niewłaściwego nastawienia⁶.

Ekonomiczne determinanty postępowania konsumenta

Kluczowy wpływ na sposób percepcji produktów przez konsumentów i podejmowane przez nich decyzje zakupowe mają poziom ich dochodu i zgromadzone oszczędności⁷. Dochody stanowią jeden z najistotniejszych elementów poziomu życia, gdyż umożliwiają zaspokajanie potrzeb zarówno niższego, jak i wyższego rzędu – niektórych w sposób bezpośredni, innych zaś w sposób pośredni. Wielkość środków, jakie pozostają w dyspozycji poszczególnych jednostek, jest jednak ściśle ograniczona⁸.

Dochody wyznaczają tzw. stopę życiową konsumenta, czyli jego potencjalne możliwości nabywcze, oraz kształtują preferencje wobec dostępnych na rynku dóbr i usług. W rezultacie przekładają się na zachowania klientów w zakresie dokonywania wyboru poszczególnych produktów. Dodatkowo, im większe są dochody jednostki, tym większe mogą być wydatki przeznaczone przez nią na konsumpcję⁹.

Z poziomem osiągniętych przez jednostkę dochodów powiązane jest nieobiektywne postrzeganie ceny, która bardzo silnie kształtuje postępowanie konsumenta. Jak podaje wielu autorów, niejednokrotnie poziom cen odgrywa istotną rolę w postrzeganiu przez konsumenta pożądanых cech produktu¹⁰.

Zgromadzone oszczędności, jak również poziom dochodów są wynikiem podjętej pracy zawodowej. Będąc zasadniczym źródłem utrzymania, praca staje się głównym środkiem zaspokajania potrzeb jednostki, przyczynia się do jej rozwoju

⁵ B. Omolayo, *Self-esteem and self-motivational needs of disabled and non-disabled: a comparative analysis*, „Journal of Alternative Perspectives in the Social Science” 2009, Vol. 1, No. 2, s. 449.

⁶ J. Jennings, *Influence of television commercials on women's self confidence and independence judgement*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1988, No. 38, s. 203–210.

⁷ M. Kasperek-Hoppe, *Czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku*, w: *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, red. J. Woś, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 39–40.

⁸ *Zachowania konsumenckie...*, s. 43.

⁹ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 110.

¹⁰ A. Falkowski, T. Tysza, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2006; *Zachowania konsumenckie...*; K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców...*

oraz stymuluje jej aktywność¹¹, co może stanowić jeden z elementów skutecznej rehabilitacji i socjalizacji¹².

Podjęcie pracy zawodowej zaspokaja wiele potrzeb wyższego rzędu¹³, takich jak potrzeba osiągnięć, uznania, samorealizacji, wiedzy i rozumienia¹⁴. Utrata pracy skutkuje u danej osoby obniżeniem poziomu ogólnej aktywności życiowej, brakiem efektywnej strukturalizacji czasu i działań¹⁵ oraz narastaniem apatii i bierności, wynikających z braku bodźców stymulujących działanie i rozwój¹⁶.

Ograniczenie szans na zdobycie zatrudnienia oraz zbyt niskie dochody mają bezpośredni wpływ na warunki materialne konsumentów niepełnosprawnych i ich rodzin. Jak wynika z analizy raportu przeprowadzonego przez GUS w 2000 r., w ponad 40% gospodarstw z osobą niepełnosprawną miesięczne dochody wystarczały wyłącznie na najtańsze jedzenie i ubrania. Jedynie 3% badanych uzyskało dochody na poziomie wystarczającym na zaspokojenie potrzeb bez specjalnego oszczędzania¹⁷.

Osoby niepełnosprawne na rynku pracy

Osoby niepełnosprawne w wieku produkcyjnym w każdym kraju reprezentują znaczny procent populacji. Według danych Eurostatu z 2003 r.¹⁸ wskaźnik ten dla osób pomiędzy 16 a 64 rokiem życia w 25 krajach europejskich wynosi 15,7% – wahając się od 6,6% we Włoszech, przez ok. 20% w Szwecji, Portugalii i Holandii do 2,2% w Finlandii.

Sytuacja osób na rynku pracy jest niezwykle trudna. Dzieje się tak pomimo faktu, że państwa członkowskie Unii Europejskiej podejmują ustawiczne zabiegi w celu jej poprawy. Osoba niepełnosprawna „to jednostka, której perspektywy otrzymania pracy i utrzymania się w odpowiedniej pracy zostały poważnie ograniczone na skutek zmniejszenia sprawności fizycznej lub umysłowej”¹⁹. Brak pracy w sposób nieuchronny powoduje, że osoba niepełnosprawna skazana jest na ekonomiczną

¹¹ P. Frączek, *Determinanty aktywności niepełnosprawnych na rynku pracy*, „Polityka Społeczna” 2003, nr 11–12, s. 111.

¹² G. Dębniwski, D. Michowska, *Status osób niepełnosprawnych na rynku pracy w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, w: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, red. M.G. Woźniak, Zeszyt nr 1 – zarys problematyki, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2003, s. 325.

¹³ A.H. Maslow, *Motywacja i osobowość*, PWN, Warszawa 1990, s. 72–159.

¹⁴ J. Pilch, *Bezrobocie – nowa kwestia społeczna*, w: *Pedagogika społeczna. Człowiek w zmieniającym się świecie*, red. T. Pilch, I. Lepalczyk, Wyd. Żak, Warszawa 1995, s. 379.

¹⁵ J.F. Terelak, *Psychologia pracy i bezrobocia*, Wyd. Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1993, s. 279.

¹⁶ *Bezrobocie. Podręcznik pomocy psychologicznej*, red. A. Bańka, Print–B, Poznań 1992.

¹⁷ *Aktywność ekonomiczna ludności Polski w 2000 roku*, GUS, Warszawa 2001.

¹⁸ *One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe. Accessibility Market and Stakeholder Analysis*, Eurostat, 2003.

¹⁹ A. Bańka, *Zawodownawstwo, doradztwo zawodowe, pośrednictwo pracy. Psychologiczne metody i strategie pomocy bezrobotnym*, Print–B, Poznań 1995, s. 200.

zależność od innych osób lub na korzystanie z przyznawanych jej świadczeń społecznych. Zależność ta i pozbawienie osoby niepełnosprawnej pełnej swobody w dysponowaniu środkami pieniężnymi i podejmowaniu decyzji dotyczących dokonywania zakupów utrudnia jednak osobom chorym pełną integrację społeczną²⁰.

Aktywność ekonomiczna osób niepełnosprawnych na rynku pracy winna być rozpatrywana dwojako – w aspekcie ekonomicznym i pozaekonomicznym. Oprócz oczywistej funkcji dochodowej praca zawodowa zaspokaja jednocześnie wiele innych potrzeb człowieka, takich jak choćby struktura czasu, tożsamość społeczna, kontakty społeczne, prestiż/status czy aktywność²¹, gdyż każda osoba wytwarza pewną energię, która powinna zostać wydatkowana na aktywność, w tym na pracę²².

Brak pracy nierozłącznie związany jest z trudnościami o charakterze ekonomicznym. Konsument pozbawiony szansy otrzymania wynagrodzenia za swoją pracę jest jednocześnie pozbawiany możliwości dokonywania zakupów zaspokajających jego potrzeby²³. Na przykładzie badań przeprowadzonych na rynkach pracy w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych można stwierdzić jednoznacznie, że utrata pracy negatywnie wpływa również na poziom przyszłych zarobków²⁴. Co więcej, utrata pracy pozostawia również u jednostki pewne specyficzne piętno, które ma wpływ na jej późniejsze poszukiwania zatrudnienia. Dzieje się tak, ponieważ negatywne emocje, jakie towarzyszą nieuchronnie niepełnosprawności ruchowej, mogą powodować bierność i zniechęcenie do podejmowania wyzwań, przez co osoby niepełnosprawne wykazują mniejszą aktywność w poszukiwaniu możliwości poprawy swojej sytuacji zarówno materialnej, jak i społecznej. Sytuacja taka, w połączeniu z istniejącym stereotypem osoby niepełnosprawnej, ma niekorzystny wpływ na postrzeganie siebie²⁵. Bierność i zniechęcenie w poszukiwaniu ewentual-

²⁰ T. Majewski, *Praca zawodowa – ważny wyznacznik jakości życia osób niepełnosprawnych (polityka Unii Europejskiej wobec zatrudnienia osób niepełnosprawnych)*, w: *Jakość życia osób niepełnosprawnych i nieprzystosowanych społecznie*, red. Z. Palak, Wyd. UMCS, Lublin 2006, s. 51.

²¹ K.I. Paul, B. Batinic, *The need for work: Jahodas' latent functions of employment in a representative sample of the German population*, „Journal of Organizational Behaviour” 2009, Vol. 31; J. Kirenko, E. Sarzyńska, *Bezrobocie. Niepełnosprawność. Potrzeby*, Wyd. UMCS, Lublin 2010; J.B. Turner, *Economic Context and the Health Effects of Unemployment*, „Journal of Health and Social Behavior” 1995, Vol. 36, No. 3; E. Kasprzak, *Poczucie jakości życia bezrobotnych osób niepełnosprawnych*, w: *Człowiek niepełnosprawny. Zagrożenia i szanse rozwoju*, red. B. Aouil, Wydawnictwa Uczelniane WSP, Bydgoszcz 2002.

²² J. Kirenko, E. Sarzyńska, *Bezrobocie...*, s. 50.

²³ *Ibidem*, s. 7.

²⁴ W. Arulampalam, *Is Unemployment Really Scarring? Effects of Unemployment Experiences on Wages*, „The Economic Journal” 2001, Vol. 111, Iss. 475; W. Arulampalam, P. Gregg, M. Gregory, *Unemployment Scarring*, „The Economic Journal” 2001, Vol. 111, Iss. 475; A.H. Stevens, *Persistent Effects of Job Displacement: The Importance of Multiple Job Losses*, „Journal of Labor Economics” 1997, Vol. 15, No. 1.

²⁵ J. Konarska, *Psychospołeczne korelaty poczucia sensu życia a niepełnosprawność*, Wyd. Górnośląskiej Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Mysłowice 2002, s. 34, 58; J. Kirenko, *Psychospołeczne przystosowanie osób z paraplegią*, Wyd. UMCS, Lublin 1991, s. 61.

nych możliwości poprawy sytuacji może skutkować znacznie niższym statusem materialnym.

Jak wynika z badań, większość osób niepełnosprawnych w Polsce jest bierna zawodowo²⁶. Analiza danych statystycznych dotyczących aktywności zawodowej wykazuje, że w Polsce współczynnik aktywności zawodowej osób niepełnosprawnych kształtuje się na poziomie 16%. Tak niski stopień aktywności spowodowany jest kilkoma czynnikami, wśród których kluczowe miejsca zajmują: brak ofert pracy, niewysoka świadomość społeczna pracodawców co do możliwości zatrudnienia osoby niepełnosprawnej oraz wiązanie z tym jedynie niedogodności, brak wiedzy samych zainteresowanych w sprawach regulacji prawnych pomagających im w trakcie poszukiwania pracy oraz jej podjęciu²⁷.

Osoba niepełnosprawna, zanim zaistnieje jako uczestnik rynku pracy, musi pokonać wiele barier – wyjść z domu, dotrzeć do punktu przeznaczenia, zdobyć niezbędne wykształcenie i kwalifikacje oraz pokonać niechęć pracodawców i społeczeństwa²⁸. Bariery architektoniczne, z którymi przede wszystkim spotyka się osoba niepełnosprawna, wiążą się z niedostosowaniem budynków (mieszkalnych i instytucjonalnych) do specyficznych możliwości przemieszczania się osób niepełnosprawnych lub brakiem odpowiednio dostosowanych środków transportu.

Nie są to jednak jedyne przeszkody, na jakie natrafia osoba niepełnosprawna wykazująca zainteresowanie podjęciem zatrudnienia na otwartym rynku pracy. Czasami przyczyny utrudniające podjęcie zatrudnienia leżą po jej stronie.

Jednym z takich utrudnień może być obawa przed ograniczeniem lub nawet utraceniem świadczeń otrzymywanych z tytułu renty²⁹. I pomimo że liczbowe określenie takiej zależności jest niezmiernie trudne, można zaobserwować negatywny wpływ pobierania świadczeń socjalnych na chęć poszukiwania i w konsekwencji podjęcia pracy zarobkowej³⁰. Dodatkowo w wielu państwach w ciągu ostatnich kilkunastu lat wzrosła liczba osób starających się o zasiłek z tytułu niepełnosprawności. Sytuacja taka miała miejsce m.in. w Wielkiej Brytanii³¹, Stanach

²⁶ S. Kostrubiec, *Osoby niepełnosprawne na rynku pracy w 2000 roku*, GUS, Warszawa 2001, s. 87.

²⁷ A. Majchrzak, *Aktywność ekonomiczna osób niepełnosprawnych na rynku pracy w województwie zachodniopomorskim*, Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania, Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2008, s. 111.

²⁸ A. Brzezińska, K. Maj, Z. Woźniak, *Osoby z ograniczoną sprawnością na rynku pracy*, Wyd. Academica, Warszawa 2007, s. 69–71.

²⁹ J. Kirenko, E. Sarzyńska, *Bezrobocie...*, s. 24.

³⁰ D. Autor, M. Duggan, *The rise in the disability rolls and the decline in unemployment*, „Quarterly Journal of Economics” 2003, Vol. 118, No. 1, s. 157–205; J. Gruber, *Disability insurance benefits and labour supply*, „Journal of Political Economy” 2000, Vol. 108, No. 6, s. 1162–1183.

³¹ D. McVicar, *Why have UK disability benefit rolls grown so much?*, „Journal of Economic Surveys” 2008, Vol. 22, No. 1, s. 114–139.

Zjednoczonych³², Holandii czy w krajach Skandynawii³³. Jak podają D. Autor i M. Duggan, wszystko wskazuje na fakt, że jest to rezultatem większej dostępności świadczeń oraz spadkiem płac dla słabiej wykwalifikowanych pracowników³⁴.

Poziom kwalifikacji – będący rezultatem zdobytego wykształcenia – jest kolejnym ważnym elementem, który również wpływa na poziom aktywności jednostki na rynku pracy. Im wyższym wykształceniem może wykazać się osoba, tym większe ma szanse na znalezienie zatrudnienia. Niestety, na podstawie badań przeprowadzonych przez GUS w 2010 r. można stwierdzić, że osoby niepełnosprawne są znacznie słabiej wykształcone niż osoby sprawne. Wykształcenie zasadnicze zawodowe zdobyło 30,4% osób niepełnosprawnych (w tym w wieku produkcyjnym – 39,8%), wykształcenie co najmniej średnie zadeklarowało 32,1%. Dodatkowo należy podkreślić, że wśród osób niepełnosprawnych w wieku produkcyjnym wyższym wykształceniem legitymuje się jedynie 5,1%³⁵. I pomimo że na przestrzeni ostatnich lat obserwuje się stopniowy wzrost wykształcenia, to wśród osób niepełnosprawnych w wieku produkcyjnym odsetek osób z wykształceniem co najmniej średnim zmniejszył się w 2009 r. z 33,4% do 32,8%. Dla porównania można podać, że udział osób sprawnych mających wykształcenie zasadnicze zawodowe – 24,8% (wśród osób w wieku produkcyjnym 28,7%), co najmniej średnie w 2009 r. wyniósł 52,5% (wśród osób w wieku produkcyjnym 59,4%), zaś wyższe – 18,0% (wśród osób w wieku produkcyjnym 20,8%)³⁶.

Wykształcenie przekłada się na poziom kwalifikacji, co z kolei znajduje odzwierciedlenie w stażu pracy. Osoba mająca odpowiednio długi staż pracy i poziom doświadczenia zawodowego zdecydowanie szybciej znajdzie zatrudnienie. Ze względu jednak na fakt, że osoby niepełnosprawne mają ograniczony dostęp do otwartego rynku pracy, trudniej jest im zdobyć niezbędne wymagane doświadczenie i osiągnąć odpowiedni staż pracy. Bez doświadczenia pracodawcy nie chcą zatrudniać i koło się zamyka. Otwarty rynek pracy, w odróżnieniu od chronionego zamkniętego rynku, który polega na zatrudnianiu na specjalnych warunkach dostosowanych do psychofizycznych możliwości i ograniczonej wydajności osób niepełnosprawnych, w założeniu dostępny jest dla każdego zainteresowanego³⁷. Niepeł-

³² J. Bound, R.V. Burkhauser, *Economic analysis of transfer programs targeted on people with disabilities*, w: *Handbook of Labor Economics*, red. O. Ashenfelter, D. Card, Volume 3C, Amsterdam 1999, s. 3417–3528

³³ E. Bowitz, *Disability benefits, replacement ratios and the labour market: a time series approach*, „Applied Economics” 1997, Vol. 29, No. 7, s. 913–923.

³⁴ D. Autor, M. Duggan, *The rise...*

³⁵ *Aktywność ekonomiczna ludności Polski. II kwartał 2010*, Informacje i Opracowania Statystyczne GUS, Warszawa 2010.

³⁶ *Niepełnosprawność w liczbach*, www.niepelnosprawni.gov.pl/niepelnosprawnosc-w-liczbach/.

³⁷ T. Majewski, *Rehabilitacja zawodowa osób niepełnosprawnych*, Centrum Badawczo-Rozwojowe Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych, Warszawa 1995, s. 113.

nosprawność umiejscawia jednostkę w grupie będącej „w szczególnej sytuacji na rynku pracy”³⁸, co jednocześnie w sposób znaczący zmniejsza jej szanse na znalezienie zatrudnienia.

Przy analizowaniu aktywności osoby niepełnosprawnej na rynku pracy konieczne jest także uwzględnienie jej zdolności przemieszczania się. Osoba pozbawiona możliwości podróżowania zazwyczaj traci szansę na podejmowanie samodzielnych działań. Brak dogodnych, dostosowanych systemów transportowych czy znaczne odległości od miejsca zamieszkania to powody, dla których jedynie nieliczne osoby niepełnosprawne podejmują wyzwanie zdobycia wiedzy czy zatrudnienia.

Niezwykle istotne jest także przełamanie uprzedzeń pracodawców oraz pracowników w stosunku do osoby niepełnosprawnej. Osoba niepełnosprawna fizycznie zazwyczaj spotyka się z negatywną postawą pracodawcy i w związku ze swoją niepełnosprawnością jest dyskryminowana³⁹. Istnieje głęboko zakorzeniona nieuzasadniona niechęć do zatrudniania osób niepełnosprawnych ze względu na obawę przed kosztami, jakie poniesie pracodawca w związku z dostosowaniem miejsca pracy dla osoby z ograniczoną sprawnością, obawę przed zewnętrznymi kontrolami lub stratami ekonomicznymi i psuciem produktów⁴⁰.

Z drugiej strony, badania przeprowadzone przez L.A. Christman i B.L. Slaten (1991) na rynku amerykańskim wykazały, że pracodawcy bardzo często wykazują aprobujące postawy wobec starających się o pracę osób niepełnosprawnych, poruszających się na wózku lub o kulach. Często ich kwalifikacje i umiejętności oceniane są wyżej niż osób sprawnych. Może to stanowić wynik postępowania zgodnego z wymaganiami politycznej poprawności, jest jednak również formą dyskryminacji – tym razem osób pełnosprawnych.

Poddając również analizie badania przeprowadzone w 2006 r. na rynku amerykańskim przez G. Sipersteina i in., można dojść do wniosku, że zatrudnienie osób niepełnosprawnych przyciągnie klientów, gdyż badania dowodzą, że konsumenci pozytywnie odnoszą się do firm zatrudniających osoby niepełnosprawne⁴¹.

³⁸ Ustawa z 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy, DzU nr 99, poz. 1001, art. 49.

³⁹ L.A. Christman, B.L. Slaten, *Attitudes towards people with disabilities and judgements of employment potential*, „Perceptual And Motor Skills” 1991, No. 72, s. 467–475; D. Gilbride i in., *Employers' attitudes towards hiring persons with disabilities and vocational rehabilitation services*, „The Journal of Rehabilitation” 2000, No. 66 (4), s. 17–23; M. Millington, S. Leirer, M. Abadie, *Validity and the employment expectations questionnaire: Do disability related attitudes affect employment selection outcomes?*, „Rehabilitation Counseling Bulletin” 2000, No. 44, s. 39–48.

⁴⁰ A. Brzezińska, K. Maj, Z. Woźniak, *Osoby z ograniczoną sprawnością na rynku pracy*, Wyd. Academica, Warszawa 2007, s. 80–82.

⁴¹ G.N. Siperstein i in., *A national survey of Consumer Attitudes towards companies that hire people with disabilities*, „Journal of Vocation Rehabilitation” 2006, No. 24/1, s. 3–9.

Tempo przeobrażeń społecznych i ekonomicznych, szybko postępująca globalizacja oraz rozwój techniki i technologii zmuszają jednak człowieka do nieustannego podejmowania nowych wyzwań na polu zawodowym. W szerokiej gamie ofert edukacyjnych dostępnych na rynku dla osoby niepełnosprawnej wyjątkowo atrakcyjna może się okazać forma e-learningu. Otwiera ona – zwłaszcza dla osób niepełnosprawnych ruchowo – nowe możliwości zdobywania wiedzy i kwalifikacji, umożliwia przekwalifikowanie zawodowe czy wreszcie zdobycie e-pracy⁴², sprzyja kontaktom społecznym, daje poczucie przydatności społecznej oraz poczucie bezpieczeństwa ekonomicznego⁴³.

Można wnioskować, że niepełnosprawność w sposób znaczący redukuje wydajność jednostki w pracy, choć należy brać pod uwagę wymogi danej pracy oraz stopień niepełnosprawności⁴⁴. Coraz więcej zadań związanych z wykonywaniem czynności zawodowych wymaga sprawności umysłu, a nie tylko tężyzny fizycznej. W rezultacie coraz liczniejsza grupa osób niepełnosprawnych aktywnie poszukuje możliwości zdobycia wykształcenia i kwalifikacji⁴⁵.

Telepraca daje niewątpliwie ogromną szansę na znalezienie zatrudnienia dla osób niepełnosprawnych, które m.in. ze względu na dysfunkcje organizmu nie mają szans na zdobycie pracy na otwartym rynku. Forma ta likwiduje ograniczenia związane z przestrzenią i czasem, jednak, zwłaszcza w początkowym okresie, jest obciążona dodatkowymi kosztami tak dla osoby podejmującej pracę, jak dla pracodawcy oferującego tę formę zatrudnienia. Utworzenie stanowiska telepracy wiąże się z koniecznością zakupu odpowiedniego sprzętu komputerowego bądź staraniami o uzyskanie refundacji środków niezbędnych na stworzenie stanowiska pracy dla osoby niepełnosprawnej. Związane jest to również z kosztami podłączenia drugiej linii telefonicznej oraz utrzymywaniem komunikacji z telepracownikami⁴⁶. Jednak obustronne korzyści mogą przewyższać ewentualne koszty, gdyż – przykładowo – niepełnosprawny pracownik może stać się pomysłodawcą nowych dóbr lub usług dla grupy odbiorców, których sam jest reprezentantem.

Ze względu na starzenie się społeczeństw rynek osób niepełnosprawnych rośnie z roku na rok, a działania marketingowców w podejściu do konsumenta niepełnosprawnego nadal wydają się krótkowzroczne. W przeważającej większości działa-

⁴² D. Kukla, *Praca jako najważniejsza wartość w życiu osoby niepełnosprawnej*, w: *Osoby z niepełnosprawnością w systemie pomocy społecznej*, red. M. Mirowska, Wyd. im. S. Podobińskiego Akademii im. J. Długosza, Częstochowa 2009, s. 26–28.

⁴³ B. Kurkus-Rozowska, *Telepraca osób niepełnosprawnych na otwartym rynku pracy w Polsce*, „Bezpieczeństwo Pracy – Nauka i Praktyka” 2005, nr 1, s. 21.

⁴⁴ M.K. Jones, *Disability and the labour market: a review of the empirical evidence*, „Journal of Economic Studies” 2008, Vol. 35, No. 5, s. 408.

⁴⁵ J.J. Burnett, *What services marketers need to know about the mobility-disabled consumer*, „Journal of Services Marketing” 1996, Vol. 10, No. 3, s. 5.

⁴⁶ B. Kurkus-Rozowska, *Telepraca osób niepełnosprawnych...*

nia kadry zarządzającej skupiają się jedynie na wewnętrznych wybiórczych praktykach firm (przykładowo w zakresie zatrudniania lub szkoleń) i nie przekładają się na stworzenie odpowiednich strategicznych planów marketingowych. Reklama produktów przeznaczonych dla konsumenta niepełnosprawnego nie pojawia się w masowych środkach przekazu.

Segment osób niepełnosprawnych pomijany jest w staraniach biznesu o zdobywanie nowej klienteli, gdyż wielu przedsiębiorców nie postawiło sobie podstawowego pytania: jakie mogą być praktyczne następstwa i zyski ekonomiczne z postrzegania osoby niepełnosprawnej jako wartościowego konsumenta.

Podsumowanie

Sytuacja osób niepełnosprawnych na każdym rynku, w tym również na rynku pracy, jest skrajnie marginalizowana. Zakupowe zachowania konsumentów są uwarunkowane ich szeroko pojętą sytuacją społeczno-ekonomiczną. Osoby z ograniczoną mobilnością mają zdecydowanie ograniczony dostęp do otwartego rynku pracy, a nawet gdy znajdą zatrudnienie, muszą godzić się na niższe zarobki. Dlatego też środki, jakimi dysponują, nierzadko pozwalają dokonywać jedynie podstawowych zakupów i zaspokajać wyłącznie potrzeby podstawowe.

Uczestnicy rynku powinni podjąć wysiłek zmierzający do zrozumienia potrzeb konsumentów niepełnosprawnych i zaakceptowania ich obecności na rynku. Biorąc pod uwagę nieustannie rosnącą liczbę osób niepełnosprawnych, ignorowanie ich może okazać się bardzo kosztowne. Osoby zajmujące się marketingiem usług powinny przyjąć do wiadomości, że konsument niepełnosprawny może stać się wartościowym doradcą w sprawach projektowania oferowanych dóbr i zabezpieczania usług, gdyż jedynie on sam wie, czego oczekuje od oferowanych mu produktów.

CONSUMER BEHAVIOUR OF MOBILITY IMPAIRED PEOPLE – SITUATION ON JOB MARKET

Summary

Modern business does not treat every single customer equally. Some consumer groups are strongly privileged, but on the other hand, there are groups that are hardly noticed. Such a segment is the segment of disabled people irrespective of kind of impairment, although we might say that in Poland almost half of the whole population of disabled people is mobility impaired. The paper tries to describe determinants of disabled consumer behavior through the prism of their situation on job market.