

AGNIESZKA ROGUSKA

ALICJA ANTAS-JASZCZUK

Konsumpcjonizm

wśród młodzieży akademickiej
pokolenia Z

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach
Siedlce 2020

Autorki monografii:

dr AGNIESZKA ROGUSKA [ORCID: 0000-0001-9181-1500]

dr ALICJA ANTAS-JASZCZUK [ORCID: 0000-0002-0558-8953]

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Wydział Nauk Społecznych, Instytut Pedagogiki

Recenzent:

dr hab. AGNIESZKA REGULSKA, prof. uczelni

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

Publikacja powstała przy współpracy ze Studenckim Kołem Naukowym Pedagogów
Kreatywnych pod opieką dr Agnieszki Roguskiej

Komitet Wydawniczy:

Andrzej Barczak, Eugeniusz Cieślak, Janina Florczykiewicz (przewodnicząca),
Jerzy-P. Georgica, Beata Jakubik, Jarosław Kardas, Wojciech Kolanowski,
Katarzyna Mroczyńska, Agnieszka Prusińska, Sławomir Sobieraj, Jacek Sosnowski,
Maria Starnawska, Ewa Wójcik, Waldemar Wysocki

© Copyright by Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce 2020

Żaden fragment tej publikacji nie może być reprodukowany, umieszczany w systemach
przechowywania informacji lub przekazywany w jakiegokolwiek formie – elektronicznej,
mechanicznej, fotokopii czy innych reprodukcji – bez zgody posiadacza praw autorskich.

ISBN 978-83-66541-14-6



Wydawnictwo Naukowe
Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach
www.wydawnictwo-naukowe.uph.edu.pl

08-110 Siedlce, ul. Żytnia 17/19, tel. 25 643 15 20
Ark. wyd. 7.8. Ark. druk. 9.6.

Projekt okładki, druk i oprawa: Mazowieckie Centrum Poligrafii

Spis treści

Wstęp	7
-------------	---

Część I

Konsumpcjonizm – zarys problematyki

1. Proces rozwoju i ugruntowywania się konsumpcjonizmu	13
2. Wokół pojęć: „konsumpcja”, „konsumpcjonizm” (konsumeryzm)	18
3. Potrzeby konsumenckie w świecie nowych mediów	25
4. Konsumpcyjny styl życia	32
5. Uwarunkowania i mechanizmy konsumpcjonizmu	41
6. Konsumpcja – od potrzeby przez brak kontroli do behawioralnego uzależnienia	51
7. Dekonsumpcja alternatywą dla konsumpcjonizmu	59
8. Pokolenie Z w konsumpcyjnym świecie	63

Część II

Konsumpcyjny styl życia młodzieży akademickiej w świetle wyników badań własnych

1. Metodyka analizy	74
2. Charakterystyka badanej populacji	77
3. Analiza wyników badań	79
3.1. Źródła zasobów finansowych studentów oraz sposoby planowania wydatków i zakupów	79
3.2. Poziom zadowolenia z aktualnie posiadanych dóbr materialnych i zasobów finansowych a poczucie szczęścia i zadowolenia z życia	84
3.3. Zachowania konsumenckie studentów w obszarze wydatkowania własnych zasobów finansowych i podejmowania decyzji zakupowych	90

3.4. Odczucia i reakcje emocjonalne badanych towarzyszące im podczas zakupów	97
3.5. Stosunek studentów do produktów markowych, trendów w modzie i nowości rynkowych	103
3.6. Media a postawy i upodobania konsumenckie studentów	112
 Podsumowanie i wnioski	 127
Bibliografia	137
Indeks nazwisk	149
Spis tabel i wykresów	151
Summary	153

Content

Consumerism among academic youth representing generation Z

Introduction	7
--------------------	---

Part I

Consumerism – an outline of the problem

1. Development process and consolidation of consumerism	13
2. Around the terms of „consumption” and „consumerism”	18
3. Consumers’ needs in the world of modern media	25
4. Consumerist lifestyle	32
5. Consumerism determinants and mechanisms	41
6. Consumption – from the need via the lack of control towards behavioral addiction	51
7. Deconsumption as an alternative solution to consumerism	59
8. Generation Z in consumption world	63

Part II

Consumption lifestyle found among university students in the light of the authors’ research

1. Methodology of the analysis	74
2. Characteristics of the examined population	77
3. Analysis of scientific research	79
3.1. Sources of financial incomes of university students and the ways of planned expenditures and their shopping needs	79
3.2. The level of personal reluctance of currently possessed material goods and financial resources verses the feeling of luck and life satisfaction	84

3.3. Consumerism behaviors found among students in the sphere of managing personal finances and undertaking shopping referred decisions	90
3.4. Attitudes and emotional reactions of the respondents which accompanied them while doing shopping	97
3.5. Students' attitude towards brand name products, fashion trends and novelties found on the market	103
3.6. Media versus attitudes and students' consumption preferences	112
Summary and final conclusions	127
References	137
Name index	149
Table and chart index	151
Summary	153

„[...] kiedy religia kolonizuje każdą sferę naszego życia [...] mówimy o teokracji. Kiedy robi to polityka – mówimy o tyranii. Dlaczego więc w sytuacji, gdy rynek – z natarczywą ideologią konsumpcji i upartą ortodoksją wydawania pieniędzy – kolonizuje wszystkie sfery naszego wielowymiarowego życia, nazywamy to wolnością?”¹.

Benjamin Barber

Pokolenie Z to populacja młodych osób, urodzonych po 1995 roku², określanych w różny sposób, jako „dzieci dobrobytu”, „produkt cywilizacji informacyjnej”, „pochłaniacze bodźców” i inne. Niewątpliwie generacja ta stanowi ciekawą, ale też zróżnicowaną grupę. Wśród różnorodnych opisów, przedstawiciele pokolenia Z charakteryzowani są jako jednostki, świadome swego potencjału, otwarte, pewne siebie i ciekawe świata, unikające rutyny i poszukujące różnorodności. Są mobilni, elastyczni i ambitni oraz oczekują natychmiastowej satysfakcji i uzyskania odpowiedzi na nurtujące ich pytania. Szybko się nudzą, są niecierpliwi, potrzebują wyzwań i motywacji. Znają przy tym swoje oczekiwania, preferencje i potrzeby. Wśród licznych opisów pokolenia Z w literaturze przedmiotu odnajdujemy także te, które używając określenia „pokolenie paradoksów” charakteryzują tę generację za pomocą przeciwstawnych cech: otwarci i zamknięci, odważni i pełni obaw, oczekujący bardzo dużo od innych, „energooszczędni” ze swojej strony³.

Cechy przypisywane młodym z pokolenia Z i zauważana swego rodzaju transformacja w ich stylu życia, niewątpliwie pobudzają do różnych refleksji i przemyśleń oraz pytań związanych z przyszłością. Obecnie w różnych dyskursach podkreśla się, że pokolenie Z niebawem będzie

¹ B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Muza, Warszawa 2008, s. 338.

² Według niektórych źródeł pokolenie Z to osoby urodzone po 1995 roku; według innych – wszyscy urodzeni po roku 1990 r. Zob. A. Borcuch, *Cyfrowe społeczeństwo w elektronicznej gospodarce*, CeDeWu.pl Wydawnictwo Fachowe, Warszawa 2010.

³ A. Żarczyńska-Dobiesz, B. Chomątowska, *Zarządzanie pracownikami z pokolenia paradoksów*, „Nauki o zarządzaniu. Management Sciences”, 2(16), 2016, s. 62. 196-206.

miało istotny wpływ na rzeczywistość, zrewolucjonizuje i unowocześni rynek pracy, a nawet zmieni świat.

W kontekście przeszłości i zmian dokonujących się przy udziale ludzi młodych, podejmowane są badania interdyscyplinarne w obszarze różnorodnych sfer ich życia i działalności. Jedną z ważniejszych jest niewątpliwie sfera konsumpcji, która w dobie współczesnej intensywnie rozwija nowy (zarówno w swoim wymiarze, jak i charakterze) styl życia, coraz częściej dosadnie dookreślany jako „konsumpcyjny styl życia”. Jego kreacji i konstytuowaniu się nawyków konsumpcyjnych sprzyjają różnorodne czynniki i procesy, m.in. postęp technologiczny, nowe środki komunikowania się, media, reklama, dogodne formy wydawania pieniędzy (karty płatnicze, kredytowe), łatwa dostępność kredytów konsumpcyjnych, nieograniczony dostęp do wiedzy, automatyzacja produkcji i inne.

Z pewnym niepokojem odnieść się należy do prezentowanych w literaturze wyników badań wskazujących, że to przede wszystkim osoby młode, między 18 a 24 rokiem życia wybierają konsumpcyjny styl życia, ulegają wpływom nowych wartości, zajmujących miejsce dotychczasowych, tradycyjnych, skupionych wokół rodziny, pracy itd., nie wykazują ustabilizowanego kręgu potrzeb i pragnień konsumpcyjnych, są wciąż żądne nowych wrażeń, emocji, przyjemności i uciech, łatwo poddają się pokusom oferowanym przez konsumpcyjny rynek.

W tej perspektywie, w przekazywanej do rąk czytelnika książce, podjęto próbę identyfikacji tendencji oraz postaw i zachowań konsumentów osób studiujących, urodzonych po 1995 roku, reprezentantów pokolenia Z, których poglądy, wyobrażenia, postawy, zachowania, niewątpliwie będą miały przełożenie na sposób i jakość podejmowanych działań i innowacyjność w obszarze konsumpcji i dekonsumpcji w przyszłości.

W swej konstrukcji treści zawarte w książce podzielone zostały na dwie części. Część pierwsza stanowi wykładnię i kontekst, w którym osadzano problematykę badań własnych. W oparciu o przegląd literatury i wyniki dotychczasowych badań przedstawiono w niej wybrane aspekty zagadnienia konsumpcjonizmu w tym: jego genezę, mechanizmy i uwarunkowania, ustalenia definicyjne wybranych pojęć, zagadnienie kultury konsumpcji i konsumpcyjnego stylu życia, jak również kwestie odnoszące się do potrzeb konsumentów, rozpatrywanych przez pryzmat modelowania przez nowe media, a także konsumpcji analizowanej w aspekcie zewnętrznego stymulanta nastroju oraz potencjalnego źródła uzależnień. Ponadto dokonano przeglądu dotychczasowych działań podejmowanych

na rzecz ograniczania i przeciwdziałania nadmiernej konsumpcji. Część I zamyka wielowątkowa charakterystyka młodych ludzi – przedstawicieli pokolenia Z.

Obszar badań wokół zagadnienia konsumpcjonizmu wciąż otwiera się na nowe aspekty wymagające eksploracji badawczej i pogłębionych analiz. W kanon ten wpisują się przedstawione w drugiej części książki wyniki badań, przeprowadzonych w grupie 404 studentów, urodzonych po 1995 roku, reprezentantów pokolenia Z, kształcących się w systemie studiów stacjonarnych i niestacjonarnych, na różnych kierunkach i specjalnościach w Uniwersytecie Przyrodniczo-Humanistycznym w Siedlcach. Rozstrzygnięcia badawcze, których celem była identyfikacja tendencji oraz postaw i zachowań konsumenckich osób studiujących, dotyczyły takich zagadnień jak: źródła i zasoby finansowe studentów oraz sposoby planowania wydatków i zakupów; związku między poziomem zadowolenia z aktualnie posiadanych dóbr materialnych i zasobów finansowych a poczuciem szczęścia i zadowolenia z życia; zachowań konsumenckich studentów w obszarze wydatkowania własnych zasobów finansowych i podejmowania decyzji zakupowych; odczuć i reakcji emocjonalnych towarzyszących podczas robienia zakupów, a także stosunku młodzieży akademickiej do produktów markowych, trendów w modzie i nowości rynkowych oraz wpływu środków masowego przekazu na jej postawy i upodobania konsumenckie.

Wyniki badań prezentowane w niniejszej książce, z uwagi na zasięg oraz wielkość próby badawczej, nie przyjęły formuły badań reprezentatywnych. Ograniczono się jedynie do opisu i oceny zgromadzonego materiału empirycznego oraz formułowania pewnych wniosków, a także wysunięcia hipotez (adekwatnych do zależności zaobserwowanych w zgromadzonych danych empirycznych), mogących sugerować ewentualne przyszłe obszary eksploracji badawczej.

Część I

Konsumpcjonizm – zarys problematyki

PROCES ROZWOJU I UGRUNTOWYWANIA SIĘ KONSUMPCJONIZMU

Konsumpcjonizm to bardzo ważne i wpływające na obraz dzisiejszego świata zjawisko społeczne. Jest nieodłącznym elementem globalizacji i postępu cywilizacyjnego. Jednym z istotnych czynników determinujących zachowanie człowieka, określających jego samego, zarówno w sensie jednostkowym, jak i społecznym i kulturowym, jest konsumpcja dóbr oraz usług. Samo otoczenie człowieka dostarcza mu bodźców do oglądania, słuchania i testowania, co zachęca, a pośrednio przyzwyczajają potencjalnego klienta do pokusy ciągłego nabywania, posiadania, gromadzenia. Konsumpcjonizm (*Homo consumens*) postrzegany jest także jako forma zniewolenia człowieka XXI wieku, czy nowa religia, na co zwraca uwagę m.in. Małgorzata Gruchola⁴. Obserwujemy hedonistyczną i utylistarystyczną samorealizację nie tylko pojedynczych osób, ale całych społeczności.

Problematyką społeczeństwa konsumpcyjnego zajmowali się m.in.: Heinz-Dieter Ortlieb, George Katona, John Kenneth Galbraith, Neil McKendrick⁵, Wolfgang König, Marieke de Mooij⁶, Georg Ritzer, Benjamin Barber, Richard Lane, Jean Baudrillard⁷, Neva Goodwin, Julie A. Nelson, Frank Ackerman i Thomas Weisskopf⁸. Na gruncie rodzimym, spośród naukowców zainteresowanych problematyką konsumpcji, wy-

⁴ M. Gruchola, *Konsumpcjonizm – nową religią współczesnego człowieka?*, „Roczniki Kulturoznawcze”, 8(3) 2017, s. 39-62.

⁵ N. McKendrick, J. Brewer, J.H. Plumb, *The British of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Harper Collins Publishers Ltd., London 1984.

⁶ M. Mooij, *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, 3rd Edition, Sage, London 2011.

⁷ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006.

⁸ N. Goodwin, Julie A. Nelson, F. Ackerman, T. Weisskopf, *Consumption and the Consumer Society*, Tufts University, Medford 2008.

mienić należy Jana Szczepańskiego, Tomasza Szlendaka, Wiesława Wątrobę, Mariana Golka, Bogdana Mroza, Zygmunta Baumana, Felicjana Byłoka, Małgorzatę Bogunia-Borowską, Joannę Wardzałę.

Autorem jednej z pierwszych teorii społeczeństwa konsumpcyjnego jest Jean Baudrillard⁹. W jego podejściu konsumpcjonizm stanowi zjawisko właściwe dla kultury postindustrialnej, oparte na znakach. Zdaniem Baudrillarda, konsumpcja determinuje zmiany w życiu codziennym. Przede wszystkim konsumujemy nie tyle towary, co znaki przypisane przedmiotom, które nabywamy.

Początek kapitalizmu w XVI wieku w Europie był początkiem narodzin konsumpcjonizmu. Jego nasilenie w szczególny sposób ujawniło się w okresie tzw. brytyjskiej rewolucji przemysłowej w XVIII wieku. Wówczas dostępność produktów konsumenckich znacznie wzrosła wraz z rosnącym wykorzystaniem maszyn oraz powiększaniem się populacji klasy średniej, która chętniej nabywała luksusowe towary. To, co kiedyś było przywilejem zamożnych, z czasem stało się dostępne szerokiemu gronu nabywców towarów i usług. Mało tego, na potrzeby najuboższych lub żyjących oszczędnie zaczęto produkować zastępniki oryginalnych produktów, czyli tzw. podróbki, które były o wiele tańsze, a dawały poczucie zadowolenia z dobrostanu posiadania. Ruszyła masowa produkcja, która miała wpływać na marzenia potencjalnych klientów, rozbudzać je i w końcu zaspokajać potrzebę posiadania.

W tym czasie wzrastało również zainteresowanie modą, która stanowiła lustro, w którym przeglądały się ambicje i aspiracje poszczególnych jednostek oraz grup. Wzrost konsumpcjonizmu można również przypisać polityce i ekonomii. Aby kraje mogły się rozwijać politycznie i gospodarczo, kapitalistyczna konkurencja o zyski i rynki musiała znajdować się w centrum programu każdego kraju. Kolonializm został również uznany jako jeden z głównych motorów konsumpcjonizmu. „Społeczeństwo kapitalistyczne bowiem to jednocześnie społeczeństwo konsumujące – w konsumpcyjnej lub postkonsumpcyjnej wersji”¹⁰. Analizując proces rozwoju konsumpcjonizmu, warto zwrócić uwagę na keynesizm, czyli jedną ze szkół w głównym nurcie ekonomii, obok neoliberalizmu.

⁹ J. Baudrillard, *Społeczeństwo...*, op. cit., s. 96.

¹⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama, wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2010, s. 32.

Po II wojnie światowej keynesizm stał się wiodącą teorią makroekonomiczną. John Maynard Keynes¹¹ odwrócił klasyczne prawo Sayera mówiące, że „podaż stwarza popyt”, na „popyt tworzy podaż”. Zdaniem tego wizjonera, gospodarki nie rozkręca tradycyjne zaciskanie pasa, czyli oszczędzanie. Aby gospodarka mogła się rozwijać, należy zachęcać do konsumpcji poprzez namawianie do wydawania, większą dostępność kredytów, prowadzenie polityki pełnego zatrudniania, zwiększanie sfery budżetowej, obniżanie stóp procentowych. Keynesizm dominował od II wojny światowej do lat 70-ych, następnie osłabł za sprawą zadłużenia krajowego oraz bezrobocia. Stery przejął neoliberalizm, którego przedstawicielami byli m.in. Monetarysty i szkoła Chicagowska. Nazwy tego nurtu w myśli ekonomicznej użył po raz pierwszy w 1938 r. francuski ekonomista Bernard Laurence. Postulował on m.in. ograniczenie sektora publicznego, zwiększenie swobody działalności gospodarczej, prowadzenie odpowiedzialnej polityki monetarnej, ograniczenie świadczeń socjalnych. W tym czasie uznano za pomyślne prywatną inicjatywę i przedsiębiorczość jako pomysły zwiększania innowacyjności i pomnażania dobrobytu. Nastąpiło uwolnienie i zwiększenie handlu międzynarodowego i krajowego.

Z czasem proces intensyfikacji i ugruntowywania się konsumpcjonizmu nabierał rozmachu i przybierał na sile. Rozkwit gospodarki kapitalistycznej, nowe technologie i rozwój mass mediów w ogromnej mierze przyczyniły się do wzrostu produkcji dóbr wszelakich, zapełniając rynek towarami, usługami, obietnicami lepszego życia, atrakcyjniejszego wyglądu, co miało generować zyski. Społeczeństwo kapitalistyczne nastawione jest na współzawodnictwo i nieustanne pomnażanie dóbr. Wzrasta ilość i różnorodność towarów oraz usług, zatem ludzie wydają coraz więcej na towary konsumpcyjne, takie jak samochody, smartfony, sprzęt elektroniczny, gadżety i ubrania. Nabywanie tych produktów to podążanie za trendami oraz społecznymi oczekiwaniami. Konsumpcjonizm przybiera na sile, szczególnie w krajach rozwiniętych gospodarczo. Uwolniona gospodarka wolnorynkowa pod względem sił rynkowych ulokowała konsumenta na pierwszym miejscu. Obserwuje się przy tym masową produkcję dóbr luksusowych, nasyconie mediów reklamami i promocjami. Duża część społeczeństwa żyje na kredyt nie z konieczności, lecz z wyboru, np. wydając ponad stan na kreowanie siebie lub własne zachcianki, nieustanne złudne

¹¹ J.M. Keynes, *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, Wyd. 3, przekł. M. Kalecki, S. Rączkowski, PWN, Warszawa 2011.

podnoszenie stopy życiowej, przesadne dbanie o swój wygląd zewnętrzny, nadmierne korzystanie z przyjemności i rozrywek, itd. Jean Baudrillard zauważa, że kiedyś produkcja odgrywała główną rolę w rozwoju społeczno-kulturowym, obecnie jej miejsce zajmuje konsumpcja.

Wzrost gospodarczy pociągał za sobą jakościowe zmiany systemu politycznego i rozwój sfery publicznej. Symbolem tych zmian było zniesienie poddaństwa i barier stanowych, uwolnienie demokratycznego stylu rządzenia oraz rozszerzenie sfery wolności osobistej jednostek. Jednocześnie dokonywał się przełom w sferze materialnych warunków życia. Członkowie społeczeństwa kapitalistycznego zaczęli funkcjonować zgodnie z rytmem rozwoju konsumpcji.

Od kiedy w Polsce kapitalizm wyparł socjalizm, kolektywizm przemienił się w indywidualizm, a centralne sterowanie wyparła demokracją, ograniczona dotąd konsumpcja przybrała postać konsumpcjonizmu. XXI wiek to czas pokus za sprawą zmian w kreowaniu i postrzeganiu warunków egzystencji, lecz także mentalności społecznej. Najmłodsze pokolenia Polaków korzystają z uroków życia w społeczeństwie konsumpcyjnym, a ewentualne niedostatki próbują kompensować na różne sposoby. Mimo istniejącego i wciąż rosnącego dystansu społecznego, wynikającego z różnic w poziomie zamożności, przyjmuje się za konieczne ponoszenie kosztów uczestnictwa w globalnym świecie konsumpcji dóbr materialnych, wrażeń i usług na tyle, na ile każdy jest w stanie przybliżyć się do swoich oczekiwań i pragnień¹².

Zmienia się także system wartości. W systemie tym konsumpcja zajmuje czołowe miejsce. Często bowiem łączona jest z przyjemnością, prestiżem społecznym, a także sposobem postrzegania siebie oraz innych. We współczesnym świecie dostępność do towarów i usług jest ogromna. Rynek uwzględnia klienta zbiorowego (tzw. sieciówki), ale też klienta indywidualnego, chcącego mieć coś oryginalnego, na zamówienie. Popyt napędza podaż, a podaż kusí swoimi ofertami. To swoisty system naczyń połączonych, rządzący się specyficznymi prawami rynku i konsumenta, z uwzględnieniem mód, trendów, nowinek, itp. Daniel Bell¹³ sformułował

¹² M. Zielińska, *Wykluczenie konsumpcyjne – wymiar jednostkowy i społeczny – zarys problematyki*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010, s. 107-108.

¹³ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.

tezę o narastających sprzecznościach kapitalizmu. Tradycyjny system wartości wypierany jest przez zaspokajanie bieżących przyjemności tu i teraz. Konsumpcja określa jakość życia i jest bliska podejściu hedonistycznego materializmu.

W społeczeństwie kapitalistycznym wzrosły potrzeby i powszechność ich nabywania, co było wynikiem masowej produkcji. Oszczędzanie ustąpiło miejsca wydawaniu, nabywaniu dóbr. „Koncepcję tę (zachowania konsumenckie) rozwinął Theodore Levitt w książce *The Marketing Imagination*, akcentując fakt, iż rozwój turystyki i wzrost ruchu międzynarodowego oraz pojawienie się nowych technologii spowodowały unifikację gustów i zachowań konsumentów. Zdaniem Levitta świat staje się wspólnym rynkiem, na którym ludzie, niezależnie od tego, gdzie mieszkają, pragną podobnych produktów i tego samego stylu życia. Do zbliżonych wniosków doszedł znany kanadyjski badacz Marshall McLuhan, przypisując w swojej wizji świata jako globalnej wioski decydującą rolę środkom masowego przekazu jako instrumentom rozpowszechniania ujednoliconych wzorów zachowań, charakterystycznych dla współczesnych społeczeństw konsumpcyjnych. Również Alvin Toffler, amerykański wizjoner i futurolog, autor znanych bestsellerów (*Szok przyszłości*, *Trzecia fala*), uznał procesy globalizacji w różnych dziedzinach życia społecznego i gospodarczego za jeden z kluczowych trendów przyszłości”¹⁴.

Felicjan Bylok nową kategorię *homo consumens* dookreśla jako: „typ człowieka nastawionego przede wszystkim na gromadzenie i posiadanie dóbr, demonstrującego zajmowaną pozycję społeczną poprzez dobra uznawane za statusowe”. Zdaniem Byloka, ów typ wkomponował się w oczekiwania producentów wobec konsumentów, dotyczące ciągłego nabywania nowych dóbr. Ponadto, *homo consumens* polubił reklamę i programy telewizyjne propagujące nowe wzory zachowań. Wraz ze wzrostem zamożności ten nowy typ człowieka mógł realizować większość swoich potrzeb na rynku”¹⁵. Rynek kreuje nie tylko potrzeby, ale w znaczny sposób

¹⁴ B. Mróz, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010, s. 23-24.

¹⁵ F. Bylok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie. Studium socjologiczne*, „Śląsk” Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2013, s. 8.

wpływa na styl życia, formując tym samym światopogląd człowieka, szczególnie młodego. Zygmunt Bauman¹⁶ naczelną zasadę konsumpcjonizmu zawarł w słowach: jesteś tym, co posiadasz. „(...) konsumpcja rozprzestrzenia się dzięki konsumpcjonizmowi, który przyjmuje dwie postacie – *ideologii* i *sposobu życia*. Obie te postacie uzupełniają się, stając się parareligią współczesnego społeczeństwa”¹⁷. Zgodnie z marksistowską zasadą to byt określa świadomość, czyli konsumpcjonizm determinuje postawy.

2.

WOKÓŁ POJĘĆ: „KONSUMPCJA”, „KONSUMPCJONIZM” (KONSUMERYZM)

Konsumpcjonizm, konsumeryzm, konsumizm to pojęcia synonimy¹⁸, często kluczowe dla wielu dyscyplin naukowych, m.in.: filozofii, pedagogiki, nauki o komunikacji społecznej i mediach, nauk socjologicznych, psychologii, ekonomii i finansów, nauk o kulturze i religii. Konsumeryzm jest nośnikiem wartości, stąd w literaturze przedmiotu nie odnajdujemy jednoznacznej, uniwersalnej definicji tego terminu. „Pojęcie *konsumpcja* wywodzi się od łacińskiego słowa *consumere*. W starożytności miało ono dwa znaczenia – jedno odnosiło się do użytkowania i spożywania dóbr, drugie oznaczało zaś usuwanie, niszczenie, gubienie, przemijanie, a także marnotrawienie, trwonienie”¹⁹. Zdaniem Raymonda Williamsa, termin *consume* pojawił się w XIV w. w rozumieniu niszczenia, zużywania, marnotrawienia, wyczerpywania, roztrwania²⁰.

¹⁶ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, [Tytuł oryginału: *Consuming Life*], Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 63.

¹⁷ F. Byłok, *Konsumpcja, konsument...*, op. cit., s. 240.

¹⁸ Ibidem, s. 138.

¹⁹ F. Byłok za: Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016, s. 37.

²⁰ R. Williams, *Keywords: a vocabulary of culture and society*, Routledge Revivals, New York 2011, p. 68-69.

Pojęcie *konsumpcja* nie zawsze oznaczało to samo i ewaluowało pod wpływem przemian społeczno-gospodarczych i kulturowych. W starożytności *consumere* rozumiano zarówno jako spożywanie i wykorzystywanie, jak też usuwanie bądź różnorodne formy zbywania. W okresie X-XIV w. termin ten oznaczał zaspokojenie podstawowych potrzeb ludzkich. Pochodzące z XIV w. określenie *consume* miało wydźwięk negatywny i oznaczało: zużyć, zniszczyć, zmarnować, wyczerpać, roztrwonić²¹. Jean Baptiste Say w *Traktacie o ekonomii politycznej, czyli prostego wykładu sposobu, w jaki się tworzą, rozdzielają i spożywają bogactwa*, określa konsumpcję jako niszczenie użyteczności lub wartości²². Samo pojęcie konsumenta (ang. *consumer*) pojawiło się natomiast nieco później, bo w XVI w., ale też miało pejoratywny wydźwięk²³. Pojęcie konsumpcjonizmu do języka potocznego zaszczerpił amerykański dziennikarz Samuel Strauss w latach 20-ych XX wieku. W 1867 r. Karol Marks użył określenia fetyszyzmu towarowego w odniesieniu jednak do robotnika a nie konsumenta jako takiego²⁴.

Z kolei Mike Featherstone dowodził, że *konsumpcja*, odnosząc się do relacji z kulturą, stała się w XX w. autonomiczną sferą życia społecznego²⁵. Pojęciem *konsumeryzmu* posługiwał się także Ryszard Kapuściński określając go jako filozofię świata, z sarkazmem pisząc, że kojarzony jest z dobrym samopoczuciem, zadowoleniem. Konsumizm to pragnienie posiadania coraz więcej. Chęć nabywania góruje nad zdrowym rozsądkiem. W przypadku konsumizmu zacierają się wartości użytkowe danego produktu, wytworu na poczet wartości symbolicznych²⁶.

Uwzględniając powyższe, zauważa się, że termin *konsumpcja* rozpatrywany jest na wiele sposobów i różnorodnie interpretowany: jako potrzeba fizjologiczno-bytowa, zachowanie ideologiczne, system wartości czy system komunikowania. Współcześnie można przyjąć, że *konsumpcja*

²¹ A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 10–11.

²² T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 13-14.

²³ A. Aldridge, *Konsumpcja...*, op. cit., s. 55.

²⁴ W. Welskop, *Współczesna szkoła wyższa świątynią konsumpcji? Szkolnictwo wyższe na tle przeobrażeń społeczno-politycznych w zglobalizowanym świecie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2019, s. 63-64.

²⁵ Featherstone M., *Koncepcja kultury konsumentekiej*, [w:] M. Lambkin, G. Foxall, F. Raaij, B. Heilbrunn (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, przekł. M. Zagrodzki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, ss. 305-323.

²⁶ R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2003, s. 112.

określa styl życia, aspiruje do wyznaczania jakości społecznego funkcjonowania. Podkreślić przy tym należy, że nie chodzi wyłącznie o wysoką jakość zakupów czy wielość posiadanych dóbr, lecz również o swego rodzaju „urabianie” klienta poprzez ukierunkowywanie jego życia na spełnianie zachcianek, wyzwalanie chęci budowania osobliwego, materialnego wizerunku własnej osoby, budzenie potrzeby zaznaczania własnej odrębności czy przynależności do grup, idei, itd.

Badania nad materializmem osadzone są w różnorodnych kontekstach, np. w perspektywie psychologii wartości, psychologii konsumenta czy pedagogiki jako edukacji wychowującej do funkcjonowania w świecie materialistycznym i innych²⁷. „Materializm (najczęściej rozumiany jako tendencja do posiadania i gromadzenia dóbr) bywa w literaturze definiowany poprzez odwołanie się do postaw, przekonań i wartości. Analizuje się go na różnych poziomach: indywidualnym, społecznym czy kulturowym, w kategorii cechy indywidualnej lub też jako zespół zachowań, który wyznacza określony styl życia”²⁸. Z kolei pojęcie *konsumpcjonizm* w literaturze przedmiotu wyjaśniane jest m.in. jako: nadmierna konsumpcja dóbr i usług, nieuzasadniona rzeczywistymi potrzebami człowieka²⁹. „Konsumentami (...) nie stajemy się wtedy, gdy raz kupiliśmy coś bez praktycznej potrzeby albo za drogo jak na swoje możliwości – lecz wtedy,

²⁷ M. Żemojtel-Piotrowska, J. Klimaszewska, J. Piotrowski, *Style konsumpcji i materializm a transcendencja i lęk przed śmiercią: co kupować, aby poczuć się lepiej?*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010, s. 215; T. Kasser, R.M. Ryan, Ch.E. Couchman, K. Sheldon, *Materialistic values: Their causes and consequences*, [w:] T. Kasser & A. D. Kanner (red.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, American Psychological Association, 2004, p. 11-28, <https://doi.org/10.1037/10658-002>, [data dostępu: 05.01.2020].

²⁸ J. Mateusiak, „Coś za coś”, czyli zdrowotne koszty orientacji merkantylnej, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010, s. 162.

²⁹ Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe, PWN, Warszawa 2007, s. 19-34; *Oblicza konsumpcjonizmu*, B. Mróz (red.), Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2009, s. 16; M. Marciniak, *Konsumpcjonizm wśród młodzieży akademickiej – zagrożenie dla idei zrównoważonego rozwoju w warunkach polskich*, „Podstawy Edukacji. Zrównoważony rozwój” 2016, t. 9, s. 199-211; A. Perchla-Włosik, *Media a społeczeństwo konsumpcyjne. Społeczne znaczenie mody w kreowaniu tożsamości i zachowań konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2019, s. 171.

gdy konsumowanie stale służy nam do zaspokajania potrzeb emocjonalnych, interakcji i integracji z innymi ludźmi, oceny i klasyfikacji współobywateli, a także wtedy, kiedy używamy praktyk konsumpcyjnych do wyrażania siebie i samorealizacji. Stajemy się zaś obywatelami społeczeństwa konsumpcyjnego, gdy wszyscy nasi współobywatele także konsumują z tych właśnie powodów, i gdy zaczyna się to uważać za „naturalne” i „dobre”³⁰. Z tym rozumieniem konsumenta można polemizować, ponieważ interesariuszem jest właściwie każdy z nas, każdy kto kupuje, nabywa, korzysta z usług, co wynika z naturalnych potrzeb człowieka: potrzeby odżywiania się, a zatem kupowania produktów spożywczych, odzieży, obuwia, korzystania z usług kosmetyczki, lekarza, mechanika samochodowego, korzystania z siłowni, telefonu, radia, itd. Tego typu aktywności wynikają z autentycznych potrzeb każdego człowieka.

Konsumpcja może zamienić się w konsumpcjonizm za sprawą nadmiernego, ponad wymagane potrzeby, często szkodliwego (psychicznie i fizycznie), regulującego emocje kupowania lub nabywania towarów i usług. Zatem, w powyższym określeniu bardziej trafnym terminem odnośnie nadmiarowego nabywania dóbr materialnych i usług wydaje się być konsumpcjonizm, a nie konsumpcja, chyba, że dodamy dookreślenie – nadmierna konsumpcja (przy czym ta również może być różnie pojmowana). Dla jednych bowiem nadmiarowe oznacza zbędne, a dla innych mieścić się będzie w ich rozumieniu skromnego czy akuratnego życia. „Konsumeryzm – lub inaczej konsumpcjonizm – to subiektywnie i negatywnie rozumiane zjawisko nadmiernej, indywidualnej konsumpcji dóbr. Jest to nader często zjawisko wymuszone rozmaitymi czynnikami osobowymi, kulturowymi czy cywilizacyjnymi i reklamą. Wiąże się ono z merkantylnym (konsumpcyjnym) podejściem do świata i hedonistycznym materializmem”³¹. W literaturze przedmiotu odnajdujemy również termin *konsumpcja pozycyjna*, w której konsument dzięki posiadaniu zyskuje na społecznej pozycji konsumenta, czyli jego status w hierarchii społecznej wzrasta³².

³⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama, wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2010, s. 12.

³¹ W. Furmanek, *Konsumeryzm, konsumpcjonizm, wyzwania dla edukacji*, „Edukacja - Technika - Informatyka” 2010, 1/1, s. 13.

³² M. Seredyńska, *Wpływ konsumpcjonizmu na gospodarowanie czasem – omówienie wyników*, [w:] A. Roguska, A. Antas-Jaszcuk (red.), *Konsumpcjonizm w ujęciu interdyscyplinarnym*, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, Lublin 2019, s. 15.

Analizując różnorodne ujęcia terminu *konsumpcjonizm* należy stwierdzić, że najczęściej rozumiany jest on jako nadmierna konsumpcja dóbr i usług, odbiegająca od rzeczywistych potrzeb człowieka i nie uwzględniająca kosztów społecznych, ekologicznych oraz indywidualnych³³. Pewne kontrowersje może przy tym budzić użycie określenia *nadmierna konsumpcja*, będącego raczej subiektywnym i relatywnym określeniem stanu posiadania i korzystania z dóbr, albowiem coś, co dla jednych jest luksusem, dla innych oznacza standard. Podejmowane są próby ukazania i opisu *nadmiernej konsumpcji* jako czegoś, co nie służy zaspokajaniu elementarnych potrzeb człowieka na rzecz potrzeb wtórnych, np. zdobycie władzy, prestiżu, zwrócenia na siebie uwagi, zaspokojenia własnej próżności. Tego typu potrzeby wtórne J. Szczepański określa jako „otoczkowe”, noszące znamiona pozorów, będące raczej zachciankami, konsumenckimi kaprysami³⁴. Z kolei Leslie Sklair traktuje konsumpcjonizm jako bezkrytyczne korzystanie z nowych produktów³⁵. Anna Lewicka-Strzałecka dostrzega w konsumpcji sposób na doznawanie zadowolenia, szczęścia w wymiarze fizycznym i duchowym³⁶, zaś Felician Byłok określa konsumpcję jako proces zaspokajania różnorodnych potrzeb, obejmujących wszystkie formy zachowania dotyczące uzyskiwania i użytkowania dóbr lub usług, służących temu celowi, uwarunkowany czynnikami ekonomicznymi, psychospołecznymi i kulturowymi³⁷.

Wobec powyższych można pokusić się o stwierdzenie, że współcześnie hedonizm przybiera postać konsumpcjonizmu. Chęć posiadania i nabywania kojarzy i łączy się z przyjemnością, dostarcza szybkiej satysfakcji. Następuje fetyszyzacja towarów polegająca na nadawaniu przedmiotom określonych i specyficznych sensów oraz znaczeń. Na niespotykaną dotąd skalę przedmioty uwodzą swoimi wyszukаныmi i unowocześnionymi funkcjami, formami, ceną, a przede wszystkim wyobrażeniami, za którymi stoi ułuda lepszego życia, większego prestiżu społecznego. Klient podlega sterowaniu za pośrednictwem mass mediów i reklam, które określają, co jest

³³ A. Perchla-Włosik, *Media a...*, op. cit., s. 171.

³⁴ B. Mróz, *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2009, s. 16.

³⁵ L. Sklair, *Sociology of the global system*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1991.

³⁶ A. Lewicka-Strzałecka, *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, „Annales, Etyka w życiu gospodarczym”, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź 2003 t. 6, s. 132-138.

³⁷ F. Byłok, *Konsumpcja, konsument...* op. cit., s. 18.

modne, na czasie, czyli trendy, a co wyszło już z mody, czyli jest *passe*³⁸. Craig Bartholomew wyróżnił kilka cech konsumpcjonizmu:

- podlega indywidualnym wyborom: produktów, usług, stylu życia;
- ideologią konsumpcjonizmu jest nieograniczenie i nienasycenie. Zapewnia to wielość i różnorodność dostępnych ofert. W dodatku reklamy, promocje, wyprzedaże, obniżki sprzyjają zachęcaniu/kuszeniu klientów do nabywania;
- kreowanie się kultury konsumpcji, która wpływa na myślenie konsumentów, postaw wobec rynkowych ofert; dążenie do osiągania przyjemności i nabywania „symboli”³⁹.

Przytoczone cechy nie wyczerpują listy wyróżników konsumpcjonizmu. Dodać przy tym należy, że w procesie konsumpcjonizmu mogą uczestniczyć niemal wszyscy, bez względu na wykonywany zawód, status społeczny, a nawet wiek. Robienie zakupów stało się popularną formą spędzania czasu wolnego. Konsumować można niemal wszystko, poczynając od posiłków, poprzez dobra materialne, wrażenia, kulturę, życie czy też samego siebie, np. w postaci nadmiernego eksploatowania własnych pokładów możliwości, sił witalnych, pracy ponad siły, nieumiejętności odmawiania, stawiania granic, uruchamiania zachowań asertywnych, itp. Konsumowanie w rozumieniu destrukcyjnego zachowania to podejście nadmiarowe, wymykające się często spod kontroli i nieprzystające do rzeczywistego funkcjonowania zgodnie z potrzebami w danej chwili. Przykładem jest chociażby kupowanie ubrań nie z sezonową potrzebą, tylko na zapas, pozbywanie się starych, działających modeli, np. smartfonów na rzecz nowocześniejszych i modniejszych, bezrefleksyjne podążanie za modą, swoimi pseudo potrzebami, mającymi polepszyć nastrój, odpędzać chandrę, dowartościować się w swoich oczach i przejrzeć w innych.

Zdaniem Jeana Baudrillarda, konsumpcja jest kreatorem znaczeń: znaków i symboli. Poza tym człowiek w erze dostatku nie egzystuje już w środowisku innych ludzi, lecz w otoczeniu przedmiotów. Konsumpcja wyszła ze swojej pierwotnej funkcji zaspakajania podstawowych potrzeb człowieka, szczególnie materialnych, i stała się systemem komunikacji

³⁸ W. Furmanek, *Konsumeryzm, konsumpcjonizm...*, op. cit., s. 16-17.

³⁹ A. Perchla-Włosik, *Media a społeczeństwo...*, op. cit., s. 62-63; C. Bartholomew, *Christ and Consumerism: An Introduction*, [w:] C. Bartholomew, T. Moritz (red.), *Christ and Consumerism. Critical reflections on the spirit of our age*, Paternoster Press, Carlisle 2000, s. 6-9.

społecznej, specyficznym sposobem kodowania znaczeń i wartości w życiu poszczególnych osób, grup społecznych, a nawet społeczności⁴⁰.

Z kolei Anna Lewicka-Strzałecka dookreśla konsumpcjonizm jako sposób zaspokajania potrzeb i pragnień fizycznych oraz duchowych, osiąganie poczucia szczęścia, zachcianek⁴¹. Społeczeństwo konsumpcyjne w odniesieniu do zachodniej kultury Łukasz Iwasiński ujmuje jako ideologię i postawę konsumpcjonistyczną na masową skalę oraz kluczowy czynnik rozwoju⁴². Kultura nabywcza wpływa w znaczny sposób na rozwój nowoczesnych społeczeństw i wdzierza się niemal we wszystkie sfery funkcjonowania człowieka. Można zatem przyjąć, że konsumpcjonizm jest pragnieniem nabywania i posiadania produktów oraz korzystania z usług wykraczających poza podstawowe potrzeby (wystarczająca ilość pożywienia, odzieży i schronienie).

Konsumpcjonizm można rozpatrywać z wielu punktów widzenia. Z pułapu społecznego oznacza przyzwolenie na różnorodność określania swojego życia z uwzględnieniem towarów i usług, wprowadza koloryt w codzienne funkcjonowanie i określa status społeczny. Z punktu widzenia jednostki – określa ją, czasem nawet definiuje. Pułap makrospołeczny to wzrost rozwoju gospodarczego. Pułap kulturalny to kształtowanie pojmowania i odbioru kultury, lokowanie się w niej w określonej roli, np. odbiorcy, kreatora, biernego obserwatora lub ignoranta.

Niemal nieodłącznym elementem procesu konsumpcjonistycznego jest *prosumpcja*. Nazwa powstała z połączenia słów „producent” i „konsument”. Prosument to aktywny konsument, który upowszechnia swoją wiedzę o produktach, firmach, markach, nowinkach wśród innych, potencjalnych konsumentów. Poza tym ma chęci/ambicje tworzenia produktów zgodnie z jego oczekiwaniami, a zatem w sposób realny ma możliwość wywierania wpływu na politykę firm. Prosument nie jest biernym nabywcą produktów. Współtworzy on bowiem dobra w taki sposób, by był z nich zadowolony i by spełniały jego wymagania. Przy tym, jak zauważa Piotr Siuda, sami producenci, wytwórcy dóbr i usług zachęcają konsumentów do aktywnego tworzenia, reinterpretowania i redystrybucji

⁴⁰ J. Baudrillard, *Społeczeństwo...*, op. cit., s. 7.

⁴¹ A. Lewicka-Strzałecka, *Konsumeryzm kontra...*, op. cit., s. 132-138.

⁴² Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016, s. 81.

różnego rodzaju wytworów, w tym tekstów kulturowych itp.⁴³ „Prosumentami są przede wszystkim osoby młode, a prosumpcja jest wyrazem ich oczekiwań, wymagań i pragnień. Podstawowy wpływ na pojawienie się nowego typu konsumenta miał rozwój Internetu, który stwarza większe możliwości i wymusza szukanie nowych sposobów wykorzystania produktów/usług. Potwierdzeniem tego jest obserwowana, znacznie mniejsza aktywność konsumentów w świecie realnym niż wirtualnym”⁴⁴. Pasywna rola konsumenta zastępowana jest w prosumpcji wzajemną współpracą (często nieformalną), a co najmniej uważnością na oczekiwania i sugestie potencjalnych klientów lub miłośników danego produktu czy usługi. Przy okazji prosument reklamuje produkty danej firmy, napędzając tym samym popyt, a co za tym idzie także podaż.

3.

POTRZEBY KONSUMENCKIE W ŚWIECIE NOWYCH MEDIÓW

Niebagatelną rolę w upowszechnianiu konsumpcjonizmu odgrywają media, propagujące styl życia oparty na ciągłym nabywaniu, kuszeniu nowościami, wygodą, lepszym samopoczuciem psychicznym, itd. Nowe media to forma dwukierunkowego przekazu treści i komunikowania się. Pod tą nazwą kryją się media cyfrowe w postaci komputerów, tabletów, smartfonów. Mieszczą się tam również media społecznościowe, portale internetowe, gry, komunikatory, czaty, poczta elektroniczna, łączność w sieciach komórkowych itd. Swobodny dostęp do danych i ich modyfikacji to cechy odróżniające nowe media od tradycyjnych. Umożliwiają one wybieranie treści, komentowanie ich, współtworzenie, komunikowanie się z innymi⁴⁵.

⁴³ P. Siuda, *Kultury prosumpcji: o niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Wydawca ASPRA-JR, Warszawa 2012.

⁴⁴ J. Wardzała, *Młodzi w społeczeństwie konsumpcyjnym. Wiedza, opinie i oczekiwania młodego pokolenia wobec konsumpcji i jego zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2019, s. 94.

⁴⁵ M. Goetz, *Nowe media – pożytek, przyjemność czy przymus?*, „Świat Problemów”, luty 2014.

Sfera mediów elektronicznych i sfera kultury łączą się ze sobą i przenikają, stąd można mówić o „zmediatyzowaniu kultury”. Media są elementem kultury, wytworem cywilizacji. Nie zagrażają zatem jej bezpośrednio, ale wpływają na jej kształt i ludzką kreację świata rzeczywistego. Zastanawiający jest jednak fakt nieodwracalności udziału nowych mediów w funkcjonowaniu człowieka, a zatem także wpływania na jego wybory⁴⁶.

Postawy prokonsumpcyjne wzmagane są również poprzez zakupy zdalne, wymianę opinii, bezgotówkowe formy płatności, karty kredytowe, itd. Erich Fromm⁴⁷ podkreśla, że człowiek już nie chce tylko być, ale także mieć, posiadać, konsumować, korzystać z dobrodziejstw cywilizacyjnych, w tym rynkowych. Społeczeństwo polskie przeszło okres od niedoboru towarów, chociażby w rzeczywistości PRL-u, do współczesnych czasów nadmiaru dóbr. Barbara Frątczak-Rudnicka⁴⁸ pisze o re-generacji jako grze słów, zapoczątkowanej przez Thomasa Friedmana ze słów „regeneracja” i „generacja”. Pojawiły się hasła: *reduce, recycle, reuse i rethink* oznaczające ograniczanie się, nie marnowanie, przetwarzanie, namysł nad nabywaniem, innymi słowy, dostrzeganie destrukcyjnych zmian w związku z nieustannym nabywaniem we wszystkich obszarach życia człowieka, począwszy od ekologii po niewolnictwo psychiczne.

Ryszard Kapuściński⁴⁹ w swojej książce *Autoportret reportera* słusznie zauważa, że przeciętny człowiek nie jest w stanie poradzić sobie z natłokiem informacji, nazwanym przez autora szumem informacyjnym. Treści wymykają się spod kontroli społecznej i jednostkowej, nie są osadzone w konkretnych kontekstach kulturowych, trudno jest dokonać jednoznacznej selekcji i hierarchizacji faktów. Są wchłaniane często bezwiednie, a swoje ujście mają chociażby w postaci schematów myślenia, podążania za modą, tęsknotami za celebryckim życiem. Media nie są wyłącznie kreatorami i przekaznikami informacji, one kształtują rzeczywistość. W bardzo przemyślany sposób nowe media indoktrynują i manipulują odbiorcami treści medialnych. Staje się to chociażby za sprawą doboru

⁴⁶ M. Frania, *Mediatyzacja kultury – zagrożenie czy wyzwanie przyszłości? Refleksja w kontekście opinii przyszłych pedagogów*, [w:] J. Mucha (red.), *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, Zakład Wydawniczy »NOMOS«, Kraków 2010, s. 233-234.

⁴⁷ E. Fromm, *Mieć czy być*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 1995.

⁴⁸ B. Frątczak-Rudnicka, *Re-generacja. Odwrót od hiperkonsumpcji*, „Think Tank” 2010/2011, s. 1-9.

⁴⁹ R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2003, s. 128-129.

tematów i ich proporcji, fałszowania zastanej rzeczywistości, zachodzących zjawisk na skalę lokalną i światową, „atakowania” barwami, nagością, przeplechem, poczuciem bycia ważnym ze względu na kierowane do nas wprost komunikaty typu: „to dla Ciebie”, „musisz to mieć”, „poczuj się lepiej”, „spróbuj, a się przekonasz”, itd. „Ponieważ media to symulacje życia, stąd symulacja staje się życiem. Media zaś, to konsumpcja, więc życie staje się konsumowaniem”⁵⁰. Media są niczym lokomotywa napędzająca rynek konsumencki, lansując m.in. maszynę konsumpcji rozrywkowej. Uruchamia potrzebę udziału w rozrywce, która coraz rzadziej przybiera postać uczestnictwa w prawdziwej, wysokiej kulturze.

We współczesnym świecie możliwości uczestnictwa w różnych formach wyrażania siebie, określania, korzystania z dobrodziejstw cywilizacyjnych jest tak dużo, że nadmiar ten powoduje nie radość, a rozterki, zapatrywanie się na innych, ich sposoby funkcjonowania. Mamy zatem do czynienia ze zjawiskiem dyferencjacji (łac. *differentia* – różnaitość, różnica). Wytwarzane i oferowane są takie produkty i usługi, które różnią się od już istniejących na rynku, nie tylko pod względem cenowym. Dyferencjacja rozlewa się niemal na wszystkie aspekty życia w postaci zróżnicowania zawodów, form rozrywki, stylów życia, sposobów uczenia się, czy w końcu konsumpcji, gdzie wielość dóbr i usług jest wprost niegraniczona, z możliwością zamówienia towaru i wykonania go od początku do końca według zamysłu i wskazówek zamawiającego. Unifikacja konsumpcji następuje zatem pod wpływem wielu czynników:

- przekazów środków masowego komunikowania, szczególnie Internetu, a za ich pomocą upowszechniania określonych sposobów funkcjonowania, w tym ubierania się i korzystania z usług;
- przemian demograficznych i społecznych, pojawianie się mód, trendów, np. posiadania określonych modeli smartfonów, korzystania z wakacji, sprzętów i akcesoriów sportowych, itd.;
- uniformizacji i naśladownictwa, np. ostentacyjnego pokazywania swojego statusu posiadania, przynależności społecznej, klasowej, itd.

Z kolei do uwarunkowań kulturowych zalicza się:

- tradycje, nawyki i zwyczaje konsumpcyjne;

⁵⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z tylnego...*, op. cit., s. 90.

- systemy wartości i wzory kulturowe;
- preferencje i nawyki konsumpcyjne;
- edukację w obszarze zachowań konsumenckich⁵¹.

Pojęcie konsumpcji zwyczajowo łączy się z kategorią potrzeb. *Potrzeba*, to najprościej rzecz ujmując odczuwalny brak czegoś, co skłania jednostkę do podejmowania działań zmierzających do likwidacji lub niwelowania tego braku. Najbardziej znaną w literaturze przedmiotu hierarchią potrzeb jest zaproponowana przez Abrahama H. Maslowa⁵², wyróżniającą je w układzie od najważniejszych do mniej ważnych, czyli: fizjologiczne, bezpieczeństwa, miłości i przynależności, szacunku i uznania, samorealizacji.

Ciekawą formułę kategoryzacji potrzeb proponuje Othmar Winkler w swojej koncepcji „kielicha szczęścia”. Zasadza się ona na określeniu pilności potrzeby i stopnia jej zaspokojenia. Jednakże, jak podkreśla Tomasz Zalega, „nie można przyjmować jakichś skal intensywności poszczególnych potrzeb, z góry danych u każdego osobnika i niezmiennych. Intensywność każdej potrzeby nie ma charakteru statycznego, czyli jest zmienna, zależnie od stopnia zaspokojenia nowych potrzeb. Innymi słowy zaspokojenie jednej potrzeby może wywołać drugą, bez czego ta ostatnia nie pojawiłaby się, może dalej wzmacniać jej intensywność albo osłabiać ją lub uniemożliwiać jej pojawienie się”⁵³. Inną koncepcję tzw. cebulową teorię szczęścia, czyli „cebulę dobrostanu” opracował Janusz Czapiński⁵⁴. W jego podejściu, na poczucie szczęścia i jakość funkcjonowania mają wpływ trzy składowe w postaci warstw: wola życia, dobrostan subiektywny i satysfakcje częst-

⁵¹ T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 55; E. Taylor, *Wstęp do ekonomii*, Spółdzielnia Wydawnicza „Żeglarz”, Gdynia 1947, s. 120.

⁵² A.H. Maslow, *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York 1954; A.H. Maslow, *A theory of human motivation*, „Psychological Review”, 50(4), 1943, p. 370-396.

⁵³ Zob.: T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty...*, op. cit., s. 55; E. Taylor, *Wstęp do ekonomii*, Spółdzielnia Wydawnicza „Żeglarz”, Gdynia 1947, s. 209; H. Krystiańczuk, *Ewolucja hierarchii potrzeb konsumpcyjnych – zmiana sposobu zaspakajania potrzeb podstawowych oraz dynamiczny rozwój potrzeb wyższego rzędu*, „Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego”, nr 11/2013, s. 136.

⁵⁴ J. Czapiński, *Psychologia szczęścia. Przegląd badań i zarys teorii cebulowej*, Pracownia Testów Psychologicznych. Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Warszawa 1994; J. Czapiński, *Szczęście – złudzenie czy konieczność? Cebulowa teoria szczęścia w świetle nowych danych empirycznych*, [w:] M. Kofta., T. Szustrowa (red.), *Złudzenia, które pozwalają żyć*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 266–306.

kowe. Teoria ta jest mechanizmem psychologicznym, który wyjaśnia zależności między subiektywnym poczuciem szczęścia a zewnętrznymi okolicznościami oraz cechami osobowości danej jednostki. Najważniejsza jest warstwa najgłębsza, czyli wola życia, pozwalająca nawet po najcięższych życiowych doświadczeniach wrócić do stanu równowagi, czyli homeostazy szczęścia. Druga, bardziej zewnętrzna warstwa to dobrostan subiektywny. To ogólne świadome poczucie szczęścia, które budujemy na podstawie swojego indywidualnego bilansu życiowego, który obejmuje przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. Warstwa pośrednia jest swego rodzaju podsumowaniem tego, co uważamy za swój sukces życiowy, w czym czujemy się spełnieni, na co pozytywnego jeszcze czekamy / na co pracujemy. Trzecią, najbardziej zewnętrzną, warstwę stanowią satysfakcje cząstkowe. To nic innego, jak postrzeganie swoich sukcesów i porażek. Od tego, jakie jest ich natężenie i jakie mamy do nich odniesienie, zależy nasz poziom dobrostanu subiektywnego. Najbardziej zależne od nas jest kształtowanie zewnętrznej warstwy „cebuli szczęścia”.

Problematyka szczęścia przez lata była w polskiej i światowej socjologii tematem spychanym na margines. Pozostawała w cieniu licznych problemów społecznych, psychologicznych i pedagogicznych. Bardziej skupiano się na pokonywaniu trudności niż wzmacnianiu potencjałów czy pielęgnowaniu już posiadanych zasobów, kompetencji⁵⁵. Pod koniec XX wieku w Stanach Zjednoczonych, za sprawą Martina Seligmana⁵⁶, nastąpiła reorientacja psychologii ze skupiającej się na ludzkich słabościach na psychologię skoncentrowaną wokół potencjałów rozwojowych człowieka, w tym dbanie o szeroko rozumiane własne potrzeby, czyli dobrostan (*well-being*) jako miernik osobistego rozkwitu, życia w poczuciu spełniania się.

Spośród innych koncepcji pozostających w związku z zagadnieniem konsumpcji, warto wymienić psychologiczną teorię konsumpcji George’a Katony⁵⁷ zwaną również teorią zachowania konsumenta. Głosi ona, że kondycja gospodarcza uwarunkowana jest postępowaniem ludzkim, głównie

⁵⁵ T. Kanasz, *Uwarunkowania szczęścia. Socjologiczna analiza wyobrażeń młodzieży akademickiej o szczęściu i udanym życiu*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2015, s. 191.

⁵⁶ M.E.P. Seligman, *Pełnia życia. Nowe spojrzenie na kwestię szczęścia i dobrego życia*, przekł. W. Szymczak, Media Rodzina, Poznań 2011, s. 28; J. Czapiński (red.), *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 7.

⁵⁷ G. Katona, *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill, New York 1964, s. 28.

za sprawą czynników psychicznych, postaw, które decydują o nabyciu danego dobra bądź nie. Postawa odnośnie konkretnego dobra skutkuje w efekcie jego nabyciem. Potrzeba posiadania może być mniejsza od pozytywnego nastawienia do towaru i to zdecyduje o kupnie danego produktu przez klienta. Dzieje się też odwrotnie: nawet, gdy jest rzeczywista potrzeba posiadania danego dobra lub skorzystania z usługi to przy negatywnym do niej nastawieniu, transakcja nie dojdzie do skutku. Ponadto G. Katona trafnie wyróżnił wskaźniki nastrojów konsumenckich w zależności od poszczególnych grup konsumentów, typu psychologicznego, jego cech socjoeconomicznych (zdrowie, wiek, wykształcenie, aspiracje). Zatem, jeśli wskaźnik optymizmu konsumentów jest duży, to wzrastać będą wydatki, sposoby oszczędzania i lokowania funduszy. Z kolei Vilfredo Pareto⁵⁸ wprowadził pojęcie *efelimity*, oznaczające zadowolenie odczuwane z posiadania jakiegoś dobra. Termin ten wyraża związek między uzasadnioną lub nieuzasadnioną potrzebą czy pragnieniem a zaspokojeniem tychże chciejstw, zamierzeń.

To, jacy się stajemy nie zależy tylko od nas, naszych najbliższych, sposobu wychowania czy pobieranych nauk w szkołach. W dużej mierze w kreacji osobowości i sposobu funkcjonowania w otaczającej rzeczywistości, szczególnie młodych ludzi, bierze udział kultura, w której funkcjonują, specyfika danej generacji, postęp cywilizacyjny, media. To niewidzialni nauczyciele, którzy przemycają lub oferują systemy wartości, sposoby życia, priorytety życiowe, sposoby poszukiwania swojego miejsca w świecie z całym wachlarzem dobrego i złego posagu, przeszłego i zastanego.

Potrzeby ludzkie nie mają stałej cechy. Zmieniają się pod wpływem różnorodnych czynników i wydarzeń w życiu. Zależą od wieku, płci, posiadanych dóbr materialnych, cech charakteru danej osoby, ambicji, odpowiedzialności za innych członków rodziny, itd. Odczuwanie i realizowanie potrzeb związane jest także z uwarunkowaniami kulturowymi. Generalizując, można powiedzieć, że kultura wschodnia charakteryzuje się doświadczeniem świata, godzeniem się na przyjmowanie rzeczywistości takiej, jaka jest. Japończyków cechuje poczucie szczęścia i przyjazne nastawienie do innych. W Indiach i Chinach szczęściem jest doznawanie

⁵⁸ V. Pareto, *Uczucia i działania. Fragmenty socjologiczne*, PWN, Warszawa 1994, s. 1-2.

spokoju oraz harmonii. W kulturze amerykańskiej szczęście mieści się w optymizmie i dużej energii⁵⁹.

Zwolennik determinizmu technologicznego, Thorstein Veblen przyjął założenie, że konsumenci nie kierują się przy wyborze towarów i usług względami racjonalności nabywania ani rachunkiem zadowolenia. Głównym motywem wyboru jest tradycja i zwyczaje. Klient nabywa dobra, do których jest przyzwyczajony. Kupowanie rzeczy nieużytecznych, niepotrzebnych wynika m.in. z chęci wyróżniania się wśród innych nabywców. W jego teorii konsumpcji można dostrzec pewne społeczne prawidłowości nabywania, jak zwyczaje, naśladownictwo, chęć dorównania stopie życiowej grupy społecznej, z którą się dana jednostka identyfikuje lub do której inspirowuje. Popędami konsumenta rządzą zwyczaje i nawyki myślowe, które leżą nie w naturze ludzkiej, tylko w społecznych regulacjach. Jednym z istotnych kryteriów oceny człowieka jest poziom jego życia. Konsumpcja ostentacyjna staje się jedną z cech definiujących poszczególnych ludzi, znakiem rozpoznawczym, a nawet przywilejem⁶⁰.

Konsumpcja na pokaz, manifestacja posiadanych dóbr i usług nie jest domeną wyłącznie elit ekonomicznych. Nawet z grup uboższych jej reprezentanci chcą i aspirują do rzeczywistego bycia lub tylko bycia postrzeganym jako ktoś, kto na wiele może sobie pozwolić. W dzisiejszych czasach jest to możliwe dzięki zaciąganim kredytom, życiu ponad stan, nabywaniu podróbek do złudzenia przypominających oryginały. Ponadto publiczne manifestowanie, np. za pomocą nowych mediów, portali społecznościowych o swoich dobrach, podróżach, usługach, z których się skorzystało lub planuje się skorzystać itp.

⁵⁹ E. Diener, R. Biswas-Diener, *Szczęście. Odkrywanie bogactwa psychicznego*, przekł. A. Nowak, wyd. Smak Słowa, Sopot 2010, s. 155-157.

⁶⁰ T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, Routledge, London 2017.

KONSUMPCYJNY STYL ŻYCIA

W XIX w. interesujące rozważania w obszarze zagadnienia kultury konsumenckiej prowadził m.in. Max Weber. Szczególną uwagę zwrócił on na technologiczne innowacje służące rozwojowi konsumpcyjnemu, ogólną dostępność dóbr konsumpcyjnych, a także społeczne ruchy kontrkulturowe XX w. Z kolei Eric Arnould i Craig Thompson zajmowali się kwestią socjohistorycznych uwarunkowań konsumpcji (*sociohistoric patterning of consumption*) oraz projektami tożsamości konsumenckiej (*consumer identity projects*)⁶¹.

Niewątpliwie, szeroko rozumiany konsumpcyjny styl życia to także załatwianie spraw pośrednich, np. kreowanie swojej osobowości na pokaz w dążeniu do uzyskania akceptacji, podziwu, wyższego stanowiska. Konsumpcyjny styl życia może być również rozpatrywany przez pryzmat rywalizacji i konkurencyjności. W przypadku nadmiarowej konsumpcji możemy mówić o swego rodzaju postawie idealizującej konsumpcję jako niezmiernie istotnym aspekcie życia człowieka, nierzadko eliminującym (spłycającym) lub zastępującym inne obszary funkcjonowania człowieka.

Fenomen kultury konsumpcyjnej polega na tym, że każdy może zostać nadmiarowym „zakupowiczem”. Może godnie pełnić tę rolę, korzystać z możliwości jakie oferuje rynek, za pełnym przyzwoleniem społecznym. Wtórzy temu moda i cały przemysł wraz z marketingiem handlowym. Aleksandra Perchla-Włosik podkreśla, że konsumpcja wchodzi nie tylko w sferę produkcji, ale też w zakres kultury. Za Mike Featherstonem wymienia trzy sposoby spoglądania na kulturę konsumencką: produkcja konsumpcji, sposoby konsumpcji, konsumpcja marzeń, obrazów i przyjemności. Wartości i symbole kulturowe przenikają do konsumpcji za sprawą mody i reklamy. To zjawisko określa mianem estetyzacji życia codziennego⁶².

⁶¹ A. Duda, *Socjotechniki marki w kontekście teorii kultury konsumenckiej i kontestujących ją ruchów społecznych*, „Forum Socjologiczne”, nr 4, 2013, s. 136.

⁶² A. Perchla-Włosik, *Media a społeczeństwo...*, op. cit., s. 51; M. Featherstone, *Konsumpcja kultury...*, op. cit. s. 306, 317-318.

W obecnych czasach obserwuje się ogólny wzrost tempa życia, w tym rosnącą potrzebę osiągania natychmiastowych gratyfikacji czy pozytywnych wzmocnień. W świecie konsumenta nie ma miejsca na nudę, a kultura konsumpcyjna staje się wartością samą w sobie. Kultura nabywania kojarzy się przede wszystkim z dostatkiem, szczęściem, zadowoleniem, wysoką samooceną, ekscytacją, ciekawym życiem, brakiem nudy, zainteresowaniem ze strony innych, nowością⁶³. Konsumowanie stało się swego rodzaju koniecznością, przymusem społecznym, wynikającym z potrzeby wpisywania się w schematy funkcjonowania grupowego, celem zachowania poczucia bezpieczeństwa i akceptacji zgodnie z zasadą: jak cię widzą, tak cię piszą. Przymus bycia szczęśliwym w kulturze współczesnej wiąże się także z kulturą nabywania. W tym kontekście Zygmunt Bauman⁶⁴ mówi wręcz o przymuszaniu ludzi do poszukiwaniu szczęścia przez lepiej wiedzących doradców, ekspertów, autorów haseł reklamowych.

Kulturę konsumpcyjną Jean Baudrillard dookreśla jako stan, w którym nie pojawia się uczucie sytości. Nie jesteśmy w stanie przestać konsumować, a decyzje z pozoru nasze, często są przefiltrowane i wynikają z mechanizmów manipulacji, kreowania hiperrzeczywistości, złudnego poczucia otrzymywania swego rodzaju nagrody w postaci nabywania. Wojciech Welskop⁶⁵ zauważa przy tym, że zaprzestanie konsumowania jest niemożliwe. „W tym rozumieniu konsumpcjonizm ma charakter totalitarny, wpływa na wszystkie sfery życia społecznego, zarówno na społeczeństwa, zbiorowości i jednostki. Nie pozostawia ludziom alternatywy. Aby być „pełnowartościowym” członkiem społeczeństwa, należy poddać się wpływowi konsumpcjonizmu”⁶⁶.

Zmienił się również cel nabywania dóbr, odchodząc od kupowania niezbędnego i docelowego, na rzecz kupowania mającego zaspokoić uczucie przyjemności, uznania, identyfikacji⁶⁷. Hiperkonsumpcja staje się nie tyle stylem życia, co jego sensem. Dostrzega się niepokojące sygnały komunikowania się osób czy podtrzymywania relacji ze sobą w przestrzeni

⁶³ Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2006, s. 79.

⁶⁴ Z. Bauman, *Sztuka życia*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2009, s. 93.

⁶⁵ W. Welskop, *Współczesna szkoła wyższa świątynia konsumpcji? Szkolnictwo wyższe na tle przeobrażeń społeczno-politycznych w zglobalizowanym świecie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2019, s. 213.

⁶⁶ F. Bylok, *Konsumpcja, konsument...*, op. cit., s. 138.

⁶⁷ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, przekł. S. Królak, Sic!, Warszawa 2006, s. 64.

konsumpcji. Umberto Eco stwierdza, że charakterystyczną cechą współczesności z jej postępem cywilizacyjnym jest karnawalizacja życia. Wszechobecna zabawa, występująca w różnej postaci i różnie rozumiana, ogarnia wszelkie sfery życia: pracę, wypoczynek, hobby. Zarabia, by wydać na zabawę, odpoczywa, ale do tego potrzebuje gadżetów w postaci zabawek⁶⁸. Odmianą karnawalizacji jest korzystanie w nadmiarze z telewizji, smartfonów i Internetu, poszukując nie tylko ukojenia po ciężkim dniu, ale przede wszystkim zabawiania siebie samego. Człowiek jako istota z natury ludyczna, utracił poczucie granic zabawy i żyje w ciągłej karnawalizacji. Takiej postawie życiowej sprzyja przekonanie, że inni funkcjonują podobnie, zatem tak należy postępować. „Przyjemność staje się mechanizmem wyzwalającym możliwości rynkowe, przez co jednostka może stać się sprzedawcą i nabywcą dóbr”⁶⁹.

Chorobliwy konsumpcjonizm, porównywalny z uzależnieniem, to sposób myślenia i pojmowania rzeczywistości. Chęć posiadania rzeczy czy korzystania z usług staje się celem nadrzędnym. Wszelkie działania nastawione są na zdobywanie i zaspokajanie własnych zachcianek. Jeśli w dzieciństwie rodzice nie pokażą dziecku rozsądnych i odpowiedzialnych sposobów korzystania z dobrodziejstw cywilizacji, również na własnym przykładzie, szkoła tego nie nauczy, ponieważ w głównej mierze realizuje podstawę programową. Przy tej okazji warto wspomnieć, że instytucja szkoły nie wyposaża swoich podopiecznych w życiowe umiejętności, typu: nawiązywanie znajomości, przyjaźni, rozwiązywanie konfliktów, planowanie swojego budżetu i wydatków, odpowiednie zachowania w sytuacjach kryzysowych czy chociażby radzenie sobie z porażkami. Podejmuje się co prawda próby wypracowania z młodzieżą pewnych umiejętności, ale uczniowie nie są wprowadzani w meandry zawłości tego typu zdarzeń i zachowań. Uczą się tak naprawdę na „własnej skórze”, w okresie wchodzenia w dorosłość i próbie samodzielnego decydowania o sobie. Jakkolwiek jest to naturalny sposób poznawania otaczającej rzeczywistości, to jednak powinien opierać się na bazowej wiedzy i zdobytych kompetencjach.

Okres dzieciństwa to niewątpliwie czas, w którym jednostka posiada i dostaje najwięcej rzeczy materialnych, głównie zabawek i sprzętu,

⁶⁸ U. Eco, *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, przekł. J. Ugniewska, A. Wasilewska, K. Żaboklicki, Wyd. W.A.B., Warszawa 2007, s. 90-95.

⁶⁹ E. Pieszak, *Człowiek i społeczeństwo konsumpcyjne. Dyskursy*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2013, s. 203.

co nierzadko uczy i podsyca konsumpcjonizm. Podkreślić należy, że „dzieci i młodzież są szczególnie wdzięcznym celem reklamodawców już od bardzo dawna”⁷⁰. Otrzymywanie, posiadanie czegoś nowego, innego kojarzy się z dobrym samopoczuciem, zadowoleniem, radością, ukojeniem, zainteresowaniem ze strony innych. Skłonność konsumentów do nabywania i wypróbowywania nowych produktów określana jest mianem *trysumeryzmu*. „Dziecko z tylnego siedzenia” jest socjalizowane przede wszystkim do ekonomii daru. Ekonomii rynkowej oczywiście się nauczy, lecz nim to nastąpi, rola i znaczenie towarów jako prezentów będą już zapewne mocno ugruntowane”⁷¹.

Przyjąć zatem należy, że konsumpcjonizmu młodzi ludzie uczą się właściwie od dzieciństwa. Początkowo są uczeni poprzez obdarowywanie ich prezentami w postaci gotowych zabawek, w tym elektronicznych sprzętów i gier komputerowych, jako nastolatki przyglądają się otoczeniu, czerpiąc z kultury masowej, współczesnej cywilizacji, podpowiadając rodzicom, co by chcieli mieć. Z czasem podpatrują swoich rówieśników i chcą się z nimi utożsamiać, także w formie posiadania podobnych rzeczy, ubrań, gadżetów. Enkulturacyja i socjalizacja dziecka następuje poprzez obserwację, rozmowy, naśladownictwo, słuchanie, uczestniczenie w rytuałach dorosłych, ich widzenie rzeczywistości, sposoby korzystania z dóbr i przywiązywanej do nich wagi. Dziecko jest przedmiotem oddziaływań społecznych ukierunkowanych na różnorodne cele wychowawcze. W pierwszych latach życia małego człowieka ważne są rodzinne zwyczaje, treść rozmów, wyrażane opinie, wartościowania, zakupy i praktyki konsumpcyjne członków najbliższej rodziny oraz otoczenia. Główne filary enkulturacyji, czyli szkoła, rodzina, grupa rówieśnicza i kultura popularna nie są jednakowe. Wybór nieświadomy, a z czasem bardziej uświadomiony, to wynik wielu czynników osobowych człowieka, nawyków, przyjętych schematów myślenia i postępowania, a także kompromisów⁷².

Generalnie, fenomen kultury konsumpcyjnej polega na tym, że z jednej strony każdy może w niej uczestniczyć, z drugiej natomiast igno-

⁷⁰ J. Szymkowska-Bartyzel, *Strzały z ukrycia – reklama skierowana do dzieci i młodzieży w nowych mediach – formy, praktyki, strategie*, [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Współczesny świat dziecka. Media i konsumpcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 224.

⁷¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z tylnego...*, op. cit., s. 120.

⁷² Ibidem, s. 26, 29.

rowanie zapędów konsumpcyjnych prowadzić może do wykluczenia młodego człowieka z grupy odniesienia. Ponadto, wśród części młodzieży dostrzega się konstatację konsumpcji jako przejaw buntu i/lub konieczność narzuconą przez grupę, do której się przynależy lub w którą chce się wejść⁷³.

Jakkolwiek kompetencji konsumenckich uczymy się przez całe życie, to jednak ich jakość w istotny sposób warunkowana jest doświadczeniami i wzorami postępowania utrwalonymi w dzieciństwie i wczesnej młodości. Kompetencje konsumenckie stanowią połączenie wiedzy teoretycznej z praktycznymi umiejętnościami, chociażby w obszarze planowania budżetu, zarządzania nim i przewidywania własnych zachowań w kwestii wydatków. Kompetencje konsumenckie, to także/albo przede wszystkim odpowiedzialność za dokonywanie wyborów i wiedza odnośnie mechanizmów rynkowych, „kuszania” konsumentów itp.

Felicjan Byłok, podejmując w toku badań próbę określenia kompetencji konsumenckich młodych ludzi w przedziale wiekowym 19-29 lat, wyróżnił takie cechy przypisywane kompetentnemu konsumentowi jak: świadomy, tego, co chce nabyć (46%), rozważny podczas zakupów (8%), kieruje się odpowiedzialnością (6%), jest świadomym konsumentem (5%), kupuje z umiarem (6%) oraz analizuje wydatki (6%)⁷⁴.

Do tej pory nadal nierozwiązany pozostaje problem mieć, czyli pracować by pomnażać, czy raczej „być”, czyli poszukiwać sensu życia i rozwijać swój wewnętrzny świat. Współcześnie oba pojęcia nieco się zdewaluowały i raczej traktowane są jako równoprawne, czego m.in. dowiodły w swoich badaniach nad aspiracjami życiowymi studentów z Polski, Łotwy i Białorusi, Agnieszka Roguska i Alicja Antas-Jaszczuk⁷⁵. Owe pojęcia zastępuje nowe, czyli konsumeryzm z dylematami zawartymi w pytaniach: pracować, by konsumować czy pracować tak, by unikać zbędnego konsumeryzmu, osiągając poczucie zadowolenia.

⁷³ J. Wardzała, *Młodzi w społeczeństwie...*, op. cit., s. 126; N. Goodwin, J.A. Nelson, F. Ackerman, T. Weisskopf, *Consumption and the Consumer Society*, Tufts University, Medford 2008, s. 3-4.

⁷⁴ F. Byłok, *Kompetencje konsumenckie pokolenia Y w Polsce*, [w:] U. Swadźba, R. Cekiera, M. Żak (red.), *Praca – konsumpcja – przedsiębiorczość. Świadomość ekonomiczna młodego pokolenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 315.

⁷⁵ A. Roguska, A. Antas-Jaszczuk, *Aspiracje życiowe studentów kierunku pedagogika w Polsce, na Łotwie i Białorusi*, „Edukacja Ustawiczna Dorosłych” 2017, nr 1(96), s. 59-67.

W postmodernizmie konsumpcja stanowi narzędzie pomocne w poszukiwaniu własnej, niepowtarzalnej indywidualnej ekspresji osobowości, realizacji marzeń poprzez dobór odpowiednich dla siebie dóbr i usług konsumpcyjnych, symboli, systemów wartości, stylów życia, wyrażania siebie⁷⁶. Badania jakościowe prezentowane w literaturze przedmiotu potwierdzają kształtowanie się tożsamości jednostki poprzez ubiór i konsumpcję mody. Wyniki badań ujawniły między innymi takie strategie konstruowania własnego „ja”, jak:

- Moda jako wizytówka. Niewerbalna komunikacja z otoczeniem. Ubiór pozwala na wyrażanie siebie, manifestowanie wśród społeczności, ale też odczytywanie symboli płynących od innych.
- Poczucie i wyrażanie indywidualności, wyjątkowości. Sposób na odróżnienie się od innych. Manifestacja swoich przekazów.
- Zabawa własną tożsamością. Wyrażanie własnej osobowości bez ograniczeń społecznych i kulturowych. Wychodzenie poza ramy określonej kultury, obowiązujących norm społecznych, manifestowanie swojej odmienności czy tego, co się chce przekazać⁷⁷.

Produkcja i wchodzenie w posiadanie dóbr użytkowych odmienia życie i sposób myślenia. Kultura nabywania nie ma jednego wymiaru. Jest ona wypadkową oddziaływania różnych sił i uwarunkowań. „Wydaje się, że charakteryzując współczesne społeczeństwa konsumpcyjne, należałoby uwzględnić następujące tendencje:

- ulotne, szybko zmieniające się mody i trendy konsumenckie (procesy efemeryzacji konsumpcji);
- „syndrom niecierpliwości”, potrzeba natychmiastowej gratyfikacji *tu i teraz*; poprzednie generacje budowały swój dobrobyt materialny przez lata oszczędzania i wyrzeczeń; dla współczesnych konsumentów „odroczone konsumpcja”, wiążąca się z perspektywą mozolnego dorabiania się przez lata, nie jest pociągająca – nie chcą długo czekać na wymarzone dobra konsumpcyjne, chcą je mieć natychmiast;
- rosnąca rola plastikowego pieniądza i konsumpcji na kredyt; jest ona pochodną wspomnianego wyżej „syndromu niecierpliwości”.

⁷⁶ B. Mróz, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010, s. 16.

⁷⁷ A. Perchla-Włosik, *Media a społeczeństwo...*, op. cit., s. 87-89.

Oczekiwaniom konsumentów wychodzi naprzeciw sektor bankowy i handel detaliczny, oferując rozliczne możliwości zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych osobom, których dochody są niewspółmierne w stosunku do rozbudzonych potrzeb i aspiracji;

- hedonizm konsumpcyjny, czerpanie radości z konsumpcji, zgodnie z zasadami *carpe diem*;
- mieszanie się *sacrum* i *profanum* w przestrzeni publicznej; przykładem mogą być, z jednej strony – kaplice i wyodrębnione miejsca do modlitwy i uprawiania praktyk religijnych na dużych lotniskach, w hipermarketach itp., z drugiej – ostentacyjna (do niedawna wstydliwie kamuflowana) działalność komercyjna kościołów i związków wyznaniowych;
- „merkantylizacja świadomości” i komercjalizacja różnych sfer życia człowieka XXI wieku (związków i relacji międzyludzkich, buntu, sprzeciwu i kontestacji, strachu i miłości, itp.);
- „urzeczwienie kultury” (*thingified culture*); tradycyjna kultura „wysoka”, której ostoją było słowo drukowane, jest wypierane przez ekspansywną kulturę masową, określaną jako *consumerised culture*;
- ekspansja wielkich centrów handlowych i tzw. nowych środków konsumpcji, oferujących sztuczną rzeczywistość konsumpcyjnego raju;
- rosnąca rola (czasami wręcz dyktat i hipertrofia) oraz tabloidyzacja mediów, usłużnie podsuwających czytelnikom, słuchaczom i (zwłaszcza) widzom wzory do naśladowania w postaci gotowych schematów zachowań konsumpcyjnych⁷⁸.

Postępujący proces zwiększania zasobu dóbr konsumpcyjnych i produkcyjnych uczy poniekąd swoich odbiorców korzystania z tych ofert w sposób rynkowo bezwzględny, gdzie liczy się głównie zysk, a straty szacuje się w liczbach, a nie kategoriach moralnych, psychicznych. Nic dziwnego, że pojawiło się pojęcie *hoppynomics* – „ekonomia szczęścia”, łączące klienta i jego poczucie szczęścia z kupowania, nabywania, korzystania z różnorodnych materialnych i niematerialnych ofert rynkowych. Wielu współczesnych konsumentów czerpie radość z zakupów, posiadania i konsumowania, przebywania w mikroświecie centrów handlowych

⁷⁸ B. Mróz, *Dyskretny urok...*, op. cit., s. 17-18.

oferujących mnogość towarów, kuszących rozlicznymi atrakcjami i propozycjami. *Happynomics* to spontaniczna radość i dobre samopoczucie, wynikające z przebywania w idyllicznym świecie konsumpcji, otaczania się atrakcyjnymi dobrami materialnymi, pięknymi przedmiotami itp.”⁷⁹.

Oprócz potrzeb praktycznych do innych zachowań konsumpcyjnych należy zaliczyć:

- zaspokajanie potrzeb emocjonalnych: poprawianie nastroju, samooceny, wywoływanie pozytywnych emocji;
- podkreślanie przynależności do grupy, integracja. Dawanie poczucia akceptacji i więzi;
- identyfikowanie się z określoną grupą, wartościami, manifestowanie swojej akceptacji dla poczynań danej grupy. Poza tym, określenie czy podkreślanie swojego statusu społecznego, materialnego lub aspirowania do obu. Konsument może być bardzo zadłużony, byleby nadązał za wymogami otoczenia lub swoimi wyobrażeniami o nich. Konsumpcja z jednej strony służy inkluzji, czyli przypisywaniu siebie i włączaniu innych do tej samej klasy społecznej, z drugiej natomiast służy ekskluzji rozumianej jako niedopasowanie do norm i przyzwyczajzeń określonych grup konsumentów;
- ułatwianie interakcji, czyli nawiązywania znajomości i ich umacnianie, pomaganie w określeniu ról w grupie;
- kreowanie tożsamości i osobistej autokreacji. Podkreślanie własnej osobowości, oryginalności i kreatywności poprzez posiadanie, specyficzne konsumowanie rzeczy, usług⁸⁰.

Konsumpcjonistą staje się ta osoba, która wydaje ponad swoje potrzeby, przywiązuje nadmierną wagę do posiadania jako środka wyrażania siebie i samorealizacji. Nie są to pojedyncze zdarzenia, np. kupienie czegoś, co kwotowo przekracza budżet czy poddanie się chwilowej słabości do chociażby skorzystania ze zbyt drogich zabiegów kosmetycznych. Konsumpcjonista to osoba, która niemal cały czas funkcjonuje przekraczając granice zdrowego rozsądku i podporządkowuje się swoim namiętnościom. Zaspokaja swoje potrzeby psychiczne, ulegając zewnętrznym podnieciom nabywania i gromadzenia. Do najważniejszych potrzeb psychicznych zalicza się: bezpieczeństwa; poznawczą; aktywności; samo-

⁷⁹ Ibidem, s. 31.

⁸⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z...*, op. cit., s. 10-12.

dzielności, wzrostu, rozwoju, osiągnięć; kontaktu emocjonalnego, społecznego; przynależności; akceptacji, uznania, dodatniej samooceny; posiadania. Konsumpcjonista często balansuje na granicy uzależnienia lub już tkwi w nałogu, np. zakupoholizmu czy zbieractwa. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu mocno akcentuje się tezę, iż współczesna kultura nie tylko daje nam wybór odnośnie tego, co i ile chcemy konsumować, ale wymaga też od nas nabywania i gromadzenia, co ma być warunkiem *sine qua non* samorealizacji jednostki. Czyż nie można być spełnionym człowiekiem, jeśli nie jest się konsumentem⁸¹?

Generalnie można mówić o sposobach życia i funkcjonowania w świecie konsumpcjonizmu w kilku odsłonach:

1. Konsumowanie jako zaspokajanie podstawowych potrzeb typu egzystencjalnego, bez zbędnego oszczędzania i nadmiernego, niepotrzebnego wydatkowania. To konsumowanie rozsądne, wpisujące się w proces nabywania wpływający z autentycznych potrzeb.
2. Konsumowanie jako cel życia: nabywanie dóbr i usług jako sens życia polegające na korzystaniu z dobrodziejstw cywilizacji możliwe jak najwięcej. To tzw. życie nastawione na czerpanie energii z zewnątrz, a nie z wewnętrznego poczucia sensu własnej egzystencji.
3. Konsumowanie jako sposób na regulowanie swoich emocji i dobrego samopoczucia. To poszukiwanie źródeł odprężenia, dostarczenia sobie przyjemności.
4. Konsumowanie jako kreowanie własnego „ja”, stylu życia, tożsamości, komunikacji społecznej. Wybory konsumenckie są tu mocno przemyślane pod kątem preferencji, chęci manifestowania siebie, swoich poglądów, statusu społecznego. To uobecnianie się poprzez nabywanie/konsumowanie lub staranne selekcionowanie dóbr rynkowych pod kątem własnych ściśle określonych preferencji, chęci zmanifestowania swojej obecności.
5. Zakupoholizm, rozumiany szeroko jako pewna forma uzależnienia behawioralnego. To impulsywna konsumpcja, niekontrolowana, nieodpowiedzialna i wielokrotnie irracjonalna. Ronald J. Faber i Thomas C. O'Guinn⁸² posługują się terminem „kompulsywna konsumpcja” rozumianym jako niewłaściwe zachowania konsumenckie,

⁸¹ Ibidem, s. 16.

⁸² R.J. Faber, T.C. O'Guinn, R. Krych, *Compulsive Consumption* „Advances in Consumer Research”, nr 14, 1987, s. 132-135.

opierające się na nadmiernym nabywaniu niszczącym funkcjonowanie tych osób. Pojawia się też określenie *epidemii affluencji*, rozumianej jako wyrządzanie szkody naszemu zdrowiu, naszym rodzinom, naszym społecznościom i środowisku, przez obsesyjne dążenie do materialnego zysku⁸³. Ich rytmem życia rządzi impulsywna konsumpcja, a myślenie o posiadaniu napędza do działania konsumpcyjnego. Zachowaniem nabywania rządzą instynkty i chęć natychmiastowego rozładowania stresów, napięć. To niebezpieczna forma obcowania z dobrami, która rzutuje na jakość funkcjonowania człowieka, postrzegania siebie i rzeczywistości. Takie osoby często żyją ponad stan, wydają więcej niż posiadają, co rodzi konsekwencje osobiste, społeczne i finansowe, np. w postaci długów.

6. Konsumpcjonizm w kategorii nieco ascetycznego sposobu podchodzenia do nabywania, bez względu na stan posiadania. Jest to świadome ograniczanie swoich wydatków do absolutnie niezbędnych. Może to być filozofia życia, sposób na bardziej bycie niż posiadanie. Zbliżone do tego pojmowania rzeczywistości i korzystania z niej jest trend *slow life*.

5.

UWARUNKOWANIA I MECHANIZMY KONSUMPCJONIZMU

Rozwój masowej konsumpcji potęgowany jest poprzez rozwój reklam, promowanie marek, zdalny zakup, zakupy bezgotówkowe, samoobsługowość, masową produkcję. „Swoisty język reklamy online związany jest z manipulacją, która może kreować w internautach poczucie winy, słabości i porażki w sytuacji braku posiadania danego produktu. To może prowadzić do wyzwolenia materialistycznej postawy młodych odbiorców

⁸³ J. Graaf, D. Wann, T. Naylor, *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco 2005.

reklam, natomiast niespełnienie oczekiwań związane z nienabyciem produktu – do niezadowolenia, a nawet konfliktów w rodzinie”⁸⁴. Nowe media umożliwiają wymianę informacji, opinii chociażby na forach internetowych, poprzez komunikatory typu Viber, GG (kiedyś Gadu-Gadu), Skype, Messenger, WhatsApp, Telegram Desktop czy Digsby, który posiada integrację z pocztą e-mail. Dostęp do stron, aplikacji, możliwość komentowania, w tym krytykowania, dobierania kryteriów z wyszukiwarkami różnych opcji zakupów, zgodnie z naszymi preferencjami. Wzory konsumpcji są dyktowane i napędzane przez mody, trendy, wzory czy zalety.

Chwyty marketingowe, promocje, karty klienta, zawłaszczają konsumenta dla siebie, by właśnie u nich dokonywał zakupów. Poza tym, prowadzone są obserwacje przez komputery, aby na ich podstawie i analizy decyzji konsumenckich stworzyć produkt pod konkretnego klienta. Konsument staje się narzędziem, ponieważ coraz częściej w imię zysku podmioty zewnętrzne wmawiają nam, że ubranie to sposób na określenie osobowości, aspiracji, pokazanie naszego statusu prawdziwego lub fikcyjnego. Influencerzy w mediach społecznościowych kreują w nas fikcyjne potrzeby przekonując, że w tym sezonie jest modny taki, a nie inny krój płaszcza czy sukienki, itp.

Kiedy większa część obywateli kupuje towary i usługi przekraczające ich potrzeby, konsumuje więcej, wydaje więcej, a to może stworzyć cykl popytu prowadzący do zwiększania produkcji i zatrudnienia, co prowadzi do jeszcze większej konsumpcji. Zabiegi marketingowe nakierowane są na różne sposoby przyciągania uwagi i uwodzenia klientów, co generuje różnorodne zjawiska. Jednym z nich jest m.in. tzw. *affluenza*, czyli rodzaj zbiorowej obsesji zakupowej, przypłacanej stresem i chronicznym przepracowaniem. To pogoń za pieniędzmi niezbędnymi do nieustannego nabywania, potrzeby powiększania dóbr materialnych. Z *affluencją* wiąże się niska samoocena, brak tolerancji na frustrację, nieumiejętność odraczania gratyfikacji. Zjawisku temu towarzyszą często różne nałogi i kompulsywne zachowania. Niewolnicy *affluencji* myślą, że szczęście można kupić. Poza tym, podobnie jak grypa, rozprzestrzenia się bardzo

⁸⁴ Ł. Tomczyk, *Reklama na stronach internetowych adresowanych do młodych użytkowników usług sieciowych*, [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Współczesny świat dziecka. Media i konsumpcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 243.

szybko⁸⁵. Konsument w naturalny i konieczny sposób zaspokaja swoje podstawowe potrzeby, natomiast konsumpcjonista skupia się na stanie umysłu, kiedy to odczuwany jest wewnętrzny przymus posiadania czegoś lub korzystania z usług, jako rodzaj „miękkiego zniewolenia”, na które zwraca uwagę m.in. Małgorzata Augustyniak⁸⁶. Tego typu rozstrzygnięcie ułatwia odpowiedź na pytanie: *Czy stoisz właśnie przed realną potrzebą kupienia czegoś, czy to jednak kolejna twoja zachcianka, np. w tym tygodniu?* Affluenza to stan bliski obsesji, związany z pragnieniem posiadania coraz większej ilości dóbr materialnych. Innym zjawiskiem jest tzw. *shopoholizm* – „konsumpcyjna bulimia”, określane jako przymus kupowania dóbr i usług. Natrętne kupowanie powodowane jest popędami, które nie mają nic wspólnego z zaspakajaniem rzeczywistych potrzeb i bywa związane także z konsumpcją ekologiczną.

Chęć posiadania i gromadzenia nie jest czymś wrodzonym. Pojawia się w procesie społecznej socjalizacji, postrzegania siebie i otoczenia, korzystania z dobrodziejstw cywilizacji. Odniesienie do postrzegania otoczenia znajdziemy w rzeczywistości kreowanej przez media: filmy, seriale, teleturnieje, konkurencje, reality show. Poza tym sugerowanie sposobów wyrażania siebie poprzez wygląd zewnętrzny, specyfikę zachowania, stan posiadania, itd. Obserwowanym zjawiskiem jest tzw. „kult celebrytów”. Mieści się w tym pojęciu śledzenie kont w mediach społecznościowych ulubionych gwiazd, kupowanie tych samych produktów, których używają lub promują nasi ulubieńcy. Zwykli użytkownicy Internetu też są śledzeni pod względem preferencji wyboru produktów, częstotliwości ich oglądania, wchodzenia na strony branżowe, itd. Mamy do czynienia z tzw. monitoringiem mediów, z pomocą którego uzyskuje się informacje o oczekiwaniach i potrzebach konsumentów. Dzięki obserwowaniu nas na bieżąco, rynek odpowiednio reaguje i podsuwa nam nowe propozycje, warianty produktów. „W jednym z badań analiza rodzaju artykułów spożywczych i ich spożycia przez adolescentów możliwa była poprzez śledzenie hashtagów, które określały wiek użytkownika oraz preferowane

⁸⁵ M. Ziemkowski, *Affluenza – społeczna choroba czy warunek prosperity?*, [w:] T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 215-216.

⁸⁶ M. Augustyniak, *Spółczesność konsumpcyjna w refleksji filozoficznej i językowej*, [w:] M. Królikowska-Olczak, B. Pachuca-Smulska (red.), *Ochrona konsumenta w prawie polskim i Unii Europejskiej*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2013, s. 5.

artykuły spożywcze i posiłki”⁸⁷. Techniki śledzenia i profilowania użytkowników cyfrowych technologii stają się coraz bardziej inwazyjne. Firmy nauczyły się skutecznie wykorzystywać techniki śledzenia w sieci do pozyskiwania potencjalnych klientów. Korzystanie z aplikacji mobilnych w smartfonach, generuje metadane: adres IP, czas dostępu, długość trwania sesji, rodzaj używanego oprogramowania, lokalizację urządzenia.

Współczesna „hedonomia” to nic innego jak gospodarka działająca tak, aby potencjalnemu nabywcy było przyjemnie od zaraz, nawet w trakcie przeglądania ofert towarów czy usług. Niepohamowana konsumpcja służy psychicznej i behawioralnej ucieczce od rzeczywistości i jest jednym z przejawów społecznego kryzysu umiejętności kontrolowania własnego zachowania, a nawet utraty tej kontroli, co z kolei prowadzić może do zakupoholizmu. Na wybory i zachowania konsumentów nie ma wpływu jedynie potencjalny klient, to pozór wolnego wyboru. Cała machina marketingowa, lobbingowa czuwa nad pobudzaniem i rozbudzaniem chęci nabywania. Miliony osób kupuje takie same rzeczy i korzysta z tych samych rozrywek, jeździ na wakacje do obleganych przez turystów miejsc, chce otaczać się markami, które są modne i określają nabywcę. Absurdem jest swego rodzaju nieświadomość funkcjonowania w zewnętrznie sterowanej maszynie rynkowej. Ten rodzaj kontroli polega na wywarcu wewnętrznego przekonania lub uczucia przymusu nabywania tego co inni, podtrzymywania konformizmu poprzez, np. manipulację w opacznym przekonaniu samego nabywcy, poczucia, że będzie on społecznie korzystnie postrzegany w otoczeniu. Izraelski pisarz Amos Oz ujął ten paradoks w sposób następujący: „Wszystko kończy się tym, że większość moich znajomych pracuje ciężiej, niż powinni, żeby zarobić więcej pieniędzy, niż im naprawdę potrzeba, żeby kupować rzeczy, których naprawdę nie potrzebują, żeby zaimponować ludziom, których tak naprawdę nie lubią”⁸⁸.

⁸⁷ Ł. Tomezyk, *Reklama na stronach internetowych adresowanych do młodych użytkowników usług sieciowych*, [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Współczesny świat dziecka. Media i konsumpcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 246.

⁸⁸ Rozmowa redaktora Michała Cichego z izraelskim pisarzem Amosem Ozem, „Gazeta Wyborczej”, Wydanie z dnia 1.07.2000, „Gazeta Świąteczna”, s. 10.

Konsumpcjonizm ma też swoich zwolenników, m.in.: Michael Novak⁸⁹, Judith Williamson⁹⁰, Gilles Lipovetsky⁹¹, Mary Douglas i Baron C. Isherwood⁹², którzy uważają, że jest elementem, czynnikiem i wypadkową postępu cywilizacyjnego, rozwoju kultur oraz cywilizacji. Rosnący konsumpcjonizm może przyczyniać się do innowacji rynkowych i kreatywności. Konsumenci mają większy wybór w wielu różnorodnych kategoriach produktów i usług. Wzrasta konkurencyjność, a w związku z tym każdy ma możliwość znalezienia czegoś dla siebie w ramach przewidzianego budżetu. Konsumpcjonizm kojarzy się z dobrym życiem, psychologicznym poczuciem możliwości posiadania lub korzystania z czegoś, co wprawia w dobry nastrój. Poza tym rzeczywiście poprawia się standard życia, ponieważ w wielu czynnościach zastępują nas nowoczesne urządzenia, typu: odkurzacz, pralka, komputer, urządzenia wielofunkcyjne typu: lokówka-suszarka, roboty kuchenne, drukarki ze skanowaniem, itd.

Nadprodukcja prowadzi do marnowania cennych zasobów i energii. Przyczynia się do wzrostu ilości tworzyw sztucznych, które lądują na wysypiskach śmieci lub w oceanach. By wyprodukować towary odzieżowe potrzeba ogromnych nakładów energii elektrycznej, środków chemicznych i wody, co nie wpływa korzystnie na środowisko naturalne. Przemysł odzieżowy jest drugim, po przemyśle paliwowym, trucicielem środowiska. „Do wyprodukowania jednego bawełnianego t-shirtu trzeba zużyć ok. 2700 litrów wody. Tyle przeciętny człowiek wypiłby przez 1350 dni (czyli ok. dwa litry dziennie). Na dodatek, by koszulka miała odpowiedni fason, kolor i fakturę, musi wchłonąć ok. 100 ml chemikaliów nieobojętnych dla zdrowia. Pójdźmy o krok dalej. Para dżinsów kosztuje środowisko blisko 14 tys. litrów wody. To 19 lat dostępu do pitnej wody dla jednego człowieka. (...) W skali światowej co sekundę na wysypiska trafia śmieciarka pełna tekstyliów”⁹³. Nabywanie jest sposobem zaspokojenia własnego ego,

⁸⁹ M. Novak, *Duch demokratycznego kapitalizmu*, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów "W drodze", Poznań 2001.

⁹⁰ J. Williamson, *Consuming Passions. The Dynamics of Popular Culture*, Marion Boyars Publishers, London 1986.

⁹¹ G. Lipovetsky, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Princeton University Press, Princeton 1994.

⁹² M. Douglas, B. C. Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Taylor&Francies, London and New York 2002.

⁹³ A. Mijakoska-Siemion, *Tylko przemysł paliwowy truje bardziej niż moda. Co sekundę na wysypisko trafia śmieciarka pełna ubrań. Raport PMR „Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2017. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017-2022”*, <http://www.wysokieobcasy.pl/Instytut/7,163393,24398133,co-sekunde-na-wysypisko->

czyli materialnym egoizmem. W nakręcaniu handlu i windowaniu zysków stworzono swoiste święta konsumpcji – *Black Friday* (czarny piątek) – święto zakupoholizmu, początkowo w USA, później w innych krajach świata, w tym w Polsce.

Niestety, mimo alarmujących danych, nie podejmuje się radykalnych kroków w kierunku hamowania procesu degradacji środowiska, mając przy tym świadomość, że żyjemy na planecie o ograniczonych rozmiarach, z ograniczonymi zasobami. W rozstrzygnięciach *za* i *przeciw* konsumpcjonizmowi zderzają się zatem dwie racje: 1) podstawą ekonomii państwa jest nieustanne dążenie do wzrostu gospodarczego; 2) wzrost gospodarczy okupiony jest wyniszczeniem planety.

Człowiek to jednostka skomplikowana. Jak to się dzieje, że literatura przedmiotu mówi, że nadmiarowy konsumpcyjny styl życia nie daje szczęścia, a mimo to ludzie dążą do jak największego przyływu gotówki i komfortu posiadania, nabywania, gromadzenia? W kulturze krążą przecież hasła, porzekadła w stylu: „Od nadmiaru głowa nie boli”, „Lepiej mieć niż nie mieć”, „Kto bogatemu zabroni?”. „Kultura konsumpcyjna jest więc wewnętrznie sprzeczna, konsumpcja zaś nie daje szczęścia. Mimo to, trudno dostrzec inne wersje porządku społecznego, które byłyby bardziej szczęściodajne. Do tej właśnie wiedzy enkulturowane są dzieci, wzrastające w świecie wartości konsumpcyjnych. Dodajmy, że są one przedmiotem zainteresowania, uwagi, zabiegów i troski całego systemu społecznego. Kultura konsumpcyjna jest pajdocentryczna i zaabsorbowana odpowiednim ukształtowaniem swoich użytkowników”⁹⁴. Możliwość wydawania pieniędzy i korzystania z usług kojarzy się z niezależnością, brakiem kłopotów finansowych, byciem w grupie osób, do których dąży wielu, sprawiania sobie przyjemności. Sposób myślenia związany z posiadaniem, wydatkowaniem środków pieniężnych, korzystaniem z usług po części wynosi się z domu rodzinnego. Można o tym mówić przynajmniej trzytorowo w kontekście zachowań destrukcyjnych. Po pierwsze, jeśli w domu były niedobory finansowe, oszczędzało się na podstawowe produkty, to jako dorośli chcemy, by nam było lepiej i następuje dążenie do uniknięcia biedy, niedostatku. Może pojawiać się chęć nadrobienia tego, czego nie można było

trafia-smieciarka-pelna-ubran-jak-kupowac.html?disableRedirects=true, [data dostępu: 15.09.2019].

⁹⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z...*, op. cit., s. 24.

mieć i postawić sobie za cel kupowanie i korzystanie z usług jako coś naturalnego, koniecznego do poczucia szczęścia, spełnienia, choć może to być uczucie bardzo złudne. Po drugie, jeśli w domu rodzinnym środków finansowych było sporo w subiektywnej ocenie jednostki ale skąpiono ich na przyjemności uważając, że to niepotrzebne wyrzucanie pieniędzy i pomniejszanie budżetu. Samo oszczędzanie było cnotą, a wydawanie pieniędzy skupiało się na najpotrzebniejszych produktach. Mogło też być wydzielaniem pieniędzy młodemu człowiekowi tylko na jego niezbędne potrzeby, wydatki szkolne, bez uwzględniania i życzenia korzystania z dobrodziejstw kultury i cywilizacji. Po trzecie, czy rodzice są zamożni czy też nie, realizują przede wszystkim zachcianki swoich dzieci kosztem wydłużenia czasu pracy, rozluźnienia więzi rodzinnych, notorycznym zmęczeniem. To trzy różne przykłady, które mogą prowadzić młodego człowieka do uwolnienia się spod władzy rodzicielskiej, ale za to oddania się w niewolę konsumpcyjnego stylu życia. Trudno zatem w prosty sposób określić, co powoduje, że u jednych osób wyłania się chęć nabywania, a u innych nie. Można zaryzykować stwierdzenie, że nie chodzi tu o fizyczną zamożność, ilość posiadanych pieniędzy, a raczej o wyniesione nauki odnośnie stosunku do tychże dóbr, łączenia ich posiadania z pojawiającymi się na ich myśl mechanizmami psychologicznymi, emocjonalnymi.

Ludzie ponoszą konsekwencje konsumpcjonizmu nawet tego nie zauważając. By utrzymać swój wymyślony standard funkcjonowania społecznego, wieść określony styl życia, dłużej pracują, co powoduje, że spędzają mniej czasu z rodziną, przyjaciółmi i z samymi sobą. Relacje są powierzchowne i budowane w pośpiechu. Innymi słowy, nadmiarowy konsumpcjonizm odsuwa społeczeństwo od ważnych wartości, takich jak rodzina, budowanie relacji, zachowywanie równowagi między pracą a odpoczynkiem (więcej wydaje, więcej muszę pracować). Zamiast tego kładzie się silny nacisk na materializm, konkurencję, gromadzenie rzeczy, a nie wrażeń, doświadczeń bycia z innymi, przyrodą. Zmienia się hierarchia wartości.

Max Scheler⁹⁵ wyróżnił kilka rodzajów wartości: religijne, hedonistyczne, duchowe, witalne, utylitarne. Trzeba zaznaczyć, że w rozumieniu Schelera, wartości religijne są wyższe od pozostałych. Niższe służą wyższej,

⁹⁵ Zob.: E. Kelly, *Material Ethics of Value: Max Scheler and Nicolai Hartmann*, Springer Dordrecht Heidelberg, London-New York 2011; R. Perrin, *Max Scheler's Concept of the Person. An Ethics of Humanism*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 1991.

ale też każda wyższa nadaje sens niższej. Posiadanie i gromadzenie pieniędzy jest bezsensowne, jeśli nie służy przyjemności, a przyjemność, gdy nie pobudza naszych sił witalnych. Bywa, że właśnie pogoń za dobrami wysysa z nas energię zamiast ją pomnażać czy kumulować na dłuższy czas. Życie, to oddanie się jakiejś idei. U Schelera⁹⁶ nie ma wartości neutralnych. Dzieli je albo na pozytywne, albo na negatywne, np. dobry – zły; wartościowy – bezwartościowy. Współczesność zdaje się nieco modyfikować tę hierarchię. To dobra materialne są na pierwszym miejscu i określają stopień samozadowolenia, energii życiowej czy szeroko rozumiane przeżycia duchowe. Pytanie, czy materialnie bogatsi ludzie są rzeczywiście szczęśliwsi od tych mniej zamożnych? Nie mówimy tu o biedzie czy skrajnym ubóstwie, lecz możliwości funkcjonowania na poziomie umożliwiającym swobodne zaspokajanie podstawowych potrzeb. „Bogactwo i bieda to stan umysłu. Ludzie mogą być finansowo bogaci, ale psychologicznie biedni i odwrotnie”⁹⁷. Jeśli szczęście oznacza stan umysłu, to czym w głównej mierze się on karmi? Nie chodzi o ascetyczny tryb życia czy wyzbywanie się chęci pomnażania dóbr, lecz o rozsądek w ich konsumowaniu, zwracając uwagę także na poczucie szczęścia w dłuższej perspektywie.

Człowiek świadomy swych zalet i ograniczeń nie potrzebuje zewnętrznego potwierdzenia swojej wartości. Nie obnosi się ze swoimi dobrami materialnymi, nie kieruje się moralnością pieniądza. W koncepcji Maxa Schelera, człowiek zna wszystkie wartości: od ziemskich przyjemności po duchowe. Podążanie tylko za niższymi wartościami prowadzi do wyniszczenia duchowej istoty człowieka i przeglądania się w lustrze społeczeństwa jedynie w celu poszukiwania poklasku⁹⁸. Współczesny człowiek poddawany jest nieustannym naciskom, aby konsumować. Konsument jest dobrze postrzegany przez jednostki i grupy społeczne. W dodatku media masowe podsycają potrzeby i łączą nabywanie z odczuwaniem szczęścia⁹⁹.

⁹⁶ M. Scheler, *Pisma z antropologii filozoficznej i teorii wiedzy*, przekł. S. Czerniak, A. Węgrzecki, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1987, s. 228-236.

⁹⁷ T. L-P Tang, R. Luna-Arocas, T. Sutarso, D. S-H Tang, *Does love of money moderate and mediate the income-pay satisfaction relationship?*, „Journal of Managerial Psychology”, 19 (2), 2004, s. 119.

⁹⁸ M. Wędzińska, *Człowiek na drodze do wartości. Myśl etyczna Maxa Schelera – implikacje pedagogiczne*, „Przegląd Pedagogiczny”, nr 1, 2013, s. 41-42.

⁹⁹ M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z...*, op. cit., s. 13.

Francuski filozof Guy Debord w swojej książce *Spoleczeństwo spektaklu*¹⁰⁰, określa konsumujące wspólnoty dojrzałego kapitalizmu jako społeczeństwa widowiska (spektaklu). Dawniej przeżywana autentyczność przybrała postać przedstawienia. Spektakl podporządkowuje sobie ludzi z pomocą ekonomii i dostępnych, coraz bardziej wyrafinowanych trików. To fałszywa obiektywizacja wytwórców, w którą chcą wierzyć uczestnicy spektaklu, czyli konsumenci.

Współczesność uwodzi i robi to niezwykle skutecznie, ponieważ kusi swoimi ofertami z różnych branż i wielością wariantów, np. cenowych. „W społeczeństwie informacyjnym nacisk przesuwają się zatem z podaży na wybór”¹⁰¹. Gdy życie realne, z obowiązkami i zobowiązaniami, staje się trudne, dostarcza porażek, można znaleźć zastępcze obiekty i działania, które zniwelują napięcia. Wystarczy zajrzeć do świata wirtualnego, choć często to on sam do nas zagląda z witryn sklepowych, reklam, wszechobecnych obrazów i dźwięków. Uwodzenie potencjalnych klientów, nabywców dóbr i usług odbywa się nieustannie, często podświadomie. „Douglas B. Holt wyróżnia cztery motywy leżące u podłoża nabywania dóbr:

- 1) konsumpcja jako wyraz relacji z innymi;
- 2) konsumpcja jako wyraz osobowości kupującego;
- 3) konsumpcja jako podkreślanie statusu (także przez zakup dóbr luksusowych);
- 4) konsumpcja jako przyjemność.

Uwzględnianie motywów konsumpcji ma kluczowe znaczenie w wyjaśnianiu związków materializmu z dobrostanem”¹⁰².

Pośpiech w życiu może sprzyjać konsumpcyjnemu stylowi życia, ponieważ brak czasu na zadumę, zatrzymanie, przypomnienie sobie o priorytetach czy poukładanie ich na nowo nie odbywa się wcale lub bardzo

¹⁰⁰ G. Debord, *Spoleczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006; M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z...*, op. cit., s. 142.

¹⁰¹ J. Naisbitt, *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 45.

¹⁰² M. Żemojtel-Piotrowska, J. Klimaszewska, J. Piotrowski, *Style konsumpcji i materializm a transcendencja i lęk przed śmiercią: co kupować, aby poczuć się lepiej?*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010, s. 217-218.

szybko. Poszukuje się zatem wspomagaczy dobrego nastroju, przynoszących szybką ulgę czy nagrodę za ciężką pracę, naukę lub niepowodzenia, rozczarowania. Zacierają się granice między rzeczywistością a złudzeniem, autentyczną potrzebą czy zachcianką, itd. Funkcjonowanie w różnych rolach społecznych staje się pozorowane, rzeczywistość zastępują symulakry, o których pisał Jean Baudrillard. „Istniejemy we wszechświecie, w którym jest coraz więcej informacji, a coraz mniej sensu”¹⁰³. Rzeczywistość się zaciera na rzecz budowania symulacji lepszej wersji siebie, własnego życia, bywania i ukazywania się na Facebooku. Poza tym chęć dorównania innym czy spełnienia własnych oczekiwań względem samego siebie pod różnymi względami, np. materialnym, czasowo wyznaczonym powoduje, że porównywanie się do innych staje się patologicznym, nieustannym kręceniem na sobie samego bata konsumpcyjnego.

Kazimierz Ożóg¹⁰⁴ zauważa, że współczesnego człowieka z kręgu kultury zniewalają dwa totalitaryzmy: medialność i konsumpcjonizm. Tworzą one symulacje rzeczywistości, produkują symulakry zniekształcające postrzeganie otoczenia. Powstała hiperrzeczywistość, która przesłania autentyczne potrzeby własne i bliskich, każe bezrefleksyjnie korzystać z dobrodziejstw współczesności, cywilizacji, medialności, nowoczesnej technologii.

Paradoksalnie, im większa rynkowa wolność, tym większa wolność konsumentka i większa szansa na nadmiarowe nabywanie towarów, czyli podejmowanie nieracjonalnych decyzji. Prowadzić to może do stopienia zdolności do samokontroli. Jednym z negatywnych społecznych konsekwencji braku samokontroli jest skłonność do impulsywnego kupowania.

¹⁰³ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005, s. 101.

¹⁰⁴ Kazimierz Ożóg, *Nowy świat kultury – hiperrzeczywistość i jej znaki*, [w:] M. Myrdzik, I. Morawska (red.), *Czytanie tekstów kultury. Metodologia, badania, metodyka*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007, s. 22.

KONSUMPCJA – OD POTRZEBY PRZEZ BRAK KONTROLI DO BEHAWIORALNEGO UZALEŻNIENIA

Człowiek współczesny jest coraz bardziej zagubiony w złożonej materii rzeczywistości, dlatego szuka dla siebie sposobów zaspokojenia. Mogą one przybierać postać zewnętrznych stymulantów nastroju: uzależnień, ryzykownych zachowań, wycofania się, rytuałów, przynoszących poczucie względnego bezpieczeństwa. Każdy znajdzie coś dla siebie, co odkryte przypadkowo lub wyuczone, staje się jego drugą naturą¹⁰⁵.

Konsumpcyjny styl życia, przekształcając się w przyzwyczajenie czy nawyk, staje się nieodłączną częścią funkcjonowania człowieka. Umysł dąży do takiego zaplanowania tygodnia czy poszczególnych dni, aby znaleźć czas na zaspokojenie swoich popędów konsumpcyjnych, chociażby zakupowych. Tego typu praktyka życiowa z czasem wypiera inne przyjemności, spłyca duchowe, intelektualne sposoby czerpania z dobrodziejstw otaczającej rzeczywistości czy pomnażania własnych zasobów, np. intelektualnych. „Nadmierna dążność do uprzyjemnienia i udogodnienia życia – kształtowana biznesowo i komercyjnie stymulowana, racjonalnie i sensownie nieograniczana – wpływa w większości swych przypadków zdecydowanie negatywnie na jednostkę ludzką, na jej ogólną kondycję psychiczną i moralną, egzystencję indywidualną i życie wewnętrzne”¹⁰⁶.

Konsumenci to przede wszystkim „zbieracze” wrażeń. Posiadanie rzeczy może być wtórne, służące jedynie zaspokajaniu wrażeń, dostarczaniu emocji i przynoszeniu ukojenia. „W tym wypadku kluczowa staje się rola mody jako elementu pobudzającego owe pragnienia. W takim ujęciu

¹⁰⁵ W. Bereś, K. Burnetko, *Kapuściński: Nie ogarniam świata*, Świat Książki, Warszawa 2007, s. 193-194.

¹⁰⁶ J. Szmyd, *Nowoczesny konsumpcjonizm – zmiana kondycji ludzkiej i jakości życia. Wyzwania społeczne i pedagogiczne*, „Kultura – Przemiany – Edukacja” 2017, t. V, s. 13-36.

społeczeństwo konsumpcyjne staje się nową formą organizacji życia zbiorowego”¹⁰⁷.

Uzależnienie od zakupów odnosi się do zachowań, które nie są społecznie negowane, podobnie jak pracoholizm. Bywa, że osoby nadmiarowo kupujące postrzegane są wręcz jako godne naśladowania, ponieważ kojarzone są z dobrostanem, pożądaną pozycją finansową, czasem też z wysokim prestiżem społecznym, byciem kimś ważnym, dobrze życiowo funkcjonującym. Osoba, która reguluje swoje emocje za pomocą zakupów nie robi ich dlatego, że ich fizycznie potrzebuje. Nowe nabytki są potrzebne, by zredukować napięcie i choć na chwilę poczuć psychiczną ulgę. Takiemu ryzykownemu zachowaniu lub uzależnieniu służą przekazy w środkach masowego komunikowania, w tym portale społecznościowe i wszechobecne reklamy¹⁰⁸ oraz promocje. Shopping to najczęstszy sposób spędzania czasu wolnego. Niepokojącym sygnałem jest odczuwanie po zakupach poczucia dyskomfortu, poczucia winy, wściekłości na samego siebie, otaczanie się bezużytecznymi przedmiotami, rzeczami i ubraniami, które ani razu nie zostały użyte, brak kontroli nad posiadanymi rzeczami, czyli brak orientacji w posiadanych już np. ubraniach czy gadżetach. „Konsumowanie dla wielu ludzi zdaje się być lekarstwem na niepokój, poczucie osamotnienia, niepewność jutra, obawę przed własną nieadekwatnością i niezdolnością do podejmowania nowych wyzwań. Zajęło więc miejsce opróżnione przez dotychczasowe więzi rodzinne i związki jednostki ze wspólnotą, często wypełnia lukę po zarzuconych rytuałach religijnych. Nie uwolniło to jednak współczesnego człowieka od niepokoju – konsumpcja to lekarstwo o krótkim działaniu. To jeden z czynników jej sukcesu: rozwija się tak szybko, żeby zagłuszyć niepokój, poczuć więź z bliskimi albo osiągnąć poczucie samorealizacji, musimy ciągle kupować nowe rzeczy”¹⁰⁹. Współczesny człowiek dotknięty jest skazą deprywacji, czyli niezaspokojeniem potrzeby psychologicznej, w kontekście podejmowanej problematyki, nasycenia poczuciem spokoju i równowagi psychicznej. Chodzi o pogoń za dobrami doczesnymi, które okazują się złudne i wciągają w coraz to większą i głębszą spiralę nabywania bez możliwości poczucia akuratności. Konsument zaspokojony i szczęśliwy

¹⁰⁷ A. Perchla-Włosik, *Media a społeczeństwo...*, op. cit., s. 47.

¹⁰⁸ P.N. Stearns, *Consumerism in world history. The global transformation of desire*, Routledge, London 2001, p. 65-66.

¹⁰⁹ M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z...*, op. cit., s. 16.

nie istnieje¹¹⁰. Bezrefleksyjny konsumpcjonizm zatacza coraz większe kręgi. Wydajemy więcej, ponieważ towar jest dostępny, ale żeby go mieć musimy więcej zarabiać, co z kolei wiąże się z wydłużaniem czasu pracy i większą jej intensywnością. Niepokój o własny status materialny jest niemal nieustanny, ponieważ zapatrywanie się na innych, ich konsumowanie, napędza niepokój ciągłego dążenia do zarabiania. Podkreślić przy tym wypada, że pretekstów do nabywania jest bardzo dużo, często bardzo racjonalnych, np. usamodzielnienie się w postaci posiadania mieszkania, samochodu, z czasem wyposażenia swojego lokum, dobrego telewizora, super telefonu, wymiany starych mebli na nowe, kupowanie modnych rzeczy, z czasem kupowanie dla samego kupowania. Kompulsywne kupowanie oznacza dążenie do jak najszybszego wyregulowania, ustabilizowania swoich emocji. Pociąga to za sobą inne elementy, które szwankują: mniej czasu dla bliskich, siebie samego, w tym znajdowanie czasu na regenerację sił. Szybkość życia nie sprzyja regeneracji sił w odpowiednich proporcjach do potrzeb osoby pracującej. Jednostka szuka zatem zastępników i natychmiastowej ulgi, którą znajduje m.in. w zakupach. Do głosu dochodzi orientacja życiowa o nazwie merkantylizm psychiczny. Zgodnie z tą postawą, relacje społeczne mają przynosić w głównej mierze korzyści zewnętrzne w postaci poprawy stopy życiowej, podniesienia prestiżu, uzyskania awansu zawodowego. Człowiek funkcjonuje zgodnie z bilansem zysków i strat¹¹¹. Merkantylizm psychiczny jest tutaj rozumiany jako „kompleks psychiczno-behawioralny (czyli zespół procesów psychicznych i tendencji do zachowywania się w określony sposób), którego rdzeniem jest przekonanie, iż w relacjach społecznych najważniejsze jest uzyskiwanie rezultatów w postaci korzyści zewnętrznych (tzn. pieniędzy, wizerunku i popularności, czyli *money, image&fame*)”¹¹². Sukces oznacza dobrobyt materialny. Taka jednostka w działaniu kieruje się przede wszystkim motywacją zewnętrzną. Wykonuje określoną czynność licząc na jakąś nagrodę: premię, dobrą ocenę w szkole, itp. Uzależnia poczucie własnej wartości od posiadanych dóbr i popularności, liczby posiadanych wpływowych znajomych.

¹¹⁰ W. Welskop, *Współczesna szkoła wyższa świątynią konsumpcji? Szkolnictwo wyższe na tle przeobrażeń społeczno-politycznych w zglobalizowanym świecie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2019, s. 75.

¹¹¹ A. Perchla-Włosik, *Media a społeczeństwo...*, op. cit., s. 53.

¹¹² M. Górnik-Durose, *Nowe oblicze materializmu, czyli z deszczu pod rynnę*, „Psychologia. Edukacja i Społeczeństwo”, t. 4 (3), 2007, s. 13.

Rosnące wartości materialistycznego pojmowania rzeczywistości negatywnie odbijają się na dobrostanie jednostki. Czas poświęcany na regenerację sił, kontakt z rodziną, znajomymi zabiera wzmagający się „cykl pracy i wydawania” (*the cycle of work and spend*). To samonapędzający się mechanizm, gdzie odpuszczenie jednego z tych elementów, powoduje uszczerbek na kolejnym, rodzi frustrację i poczucie nieudaczności życiowej, wypadnięcia z dotychczasowego obiegu, utraty *image’u* sukcesu, obniżenia się standardu życia oraz umniejszania siebie samego w oczach innych¹¹³.

Generalnie możemy wyróżnić dwie główne grupy uzależnień: chemiczne (od substancji psychoaktywnych) i behawioralne. Uzależnianie behawioralne jest formą zaburzenia związaną z niekontrolowanym wykonywaniem pewnych czynności (związanych, np. z hazardem, zakupami, seksem, ćwiczeniami fizycznymi, itp.) Są to zachowania, które stanowią przejaw patologii ze względu na intensywność *de facto* konsekwencji, jakie ponosi jednostka (w klasyfikacji DSM–V)¹¹⁴. „Najważniejsze różnice wynikają z charakteru środka, który staje się przedmiotem uzależnienia – w przypadku uzależnień od substancji jest to substancja przyjmowana z zewnątrz, natomiast w przypadku uzależnień behawioralnych jest to zachowanie, które najczęściej stanowi składową zdrowego funkcjonowania człowieka”¹¹⁵.

Wypracowanie wewnętrznego mechanizmu stabilizowania emocji jest procesem i wymaga dużego wysiłku. Sięgnięcie po substancję psychoaktywną lub zareagowanie/poddanie się czynności, np. w postaci pójścia na zakupy jest szybsze i równie skuteczne, choć z perspektywy długotrwałych korzyści dla jednostki i jej otoczenia, mało opłacalne, a z czasem szkodliwe. Pojawia się powtarzalność destrukcyjnych zachowań, złość na samego siebie i pogłębianie szybkodziałających sposobów rodzących się potrzeb emocjonalnych. Łatwiej i szybciej osiągnąć natychmiastowe zaspokojenie potrzeby w postaci nabycia czegoś: kolejnej rzeczy, ubrania, kosmetyku, gadżetu. Nieracjonalność zachowań konsumpcyjnych służy napędzaniu rynku popytu i podaży.

¹¹³ T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), *O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 228–230.

¹¹⁴ Klasyfikacja Zaburzeń Psychiczych Amerykańskiego Towarzystwa Psychiatrycznego, ang. *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*.

¹¹⁵ M. Rowicka, *Uzależnienia behawioralne. Terapia i profilaktyka*, Krajowe Biuro do spraw Przeciwdziałania Narkomanii, Warszawa 2015.

W psychologii konsumpcji zaznacza się, że decyzje zakupowe podejmowane są często w sposób nieracjonalny, choć w pewien sposób przewidywalny. „Wiele zakupów ma charakter powtarzalny, nawykowy. Równolegle istnieją wybory o charakterze impulsywnym (niezamierzone)”¹¹⁶. „Zakupy impulsywne stały się ważnym aspektem badań już w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych ubiegłego wieku (Applebaum, 1950; Clover, 1950; Stern, 1962). W tym czasie definiowano je jako zakupy, które prawdopodobnie nie były planowane przez klienta przed wejściem do sklepu, ale które wyniknęły z bodźca stworzonego przez realizowane akcje promocyjne”¹¹⁷. Nadmiernemu konsumowaniu sprzyja, opisany przez Granta McCrackena, tzw. efekt Diderota¹¹⁸, polegający na tym, że kupując jakąś rzecz, kolejne dobieramy do niej, stąd ilość zakupów się zwiększa, a asortyment posiadanych i nie zawsze użytecznych rzeczy powiększa się. Wiąże się z tym dążenie do spójności stylu życia, poczucia estetyki i wizualnej zgodności.

Zachowania konsumentów bezpośrednio wpływają na działania marketingowe, np. produkowanie reklam, projektowanie wystroju sklepów, uwodzenie wyprzedażami, kuszenie specjalnymi ofertami, wypuszczanie limitowanych serii, co ma skłonić klienta do kupienia czegoś, czego za chwilę już nie będzie, a to kojarzy się z wyjątkowością produktu i posiadaniem czegoś unikatowego, niepowtarzalnego¹¹⁹. Maszyna konsumpcji, marketingu jest niezwykle sprawna. Podsuwa się potencjalnemu klientowi coraz bardziej wygodne i szybkie sposoby zaspokajania swojej ciekawości i chęci nabycia, poprzez, np. sklepy on-line działające całą dobę, płatności kartą kredytową z możliwością posiadania debetu, zakupy na raty, z dostawą do domu lub wyznaczonych punktów, chociażby w postaci paczkomatów, punktów pocztowych w kioskach ruchu, itd. Poza

¹¹⁶ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Wyd.2, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 130.

¹¹⁷ A. Perchla-Włosik, *Media a społeczeństwo...*, op. cit., s. 101-102.

¹¹⁸ Denis Diderot był francuskim filozofem zmagającym się z biedą. Któregoś razu los dał mu szansę. Caryca Katarzyna II odkupiła od niego bibliotekę za sporą sumkę. Diderot postanowił kupić sobie wytworny szlafrok. Niestety, otoczenie, w którym żył nijak nie pasowało do jego nowego odzienia. Odczuwał estetyczny dysonans. Postanowił stopniowo wymienić przedmioty w swoim otoczeniu na nowe kupując: nowe fotele z marokańskiej skóry, dębowe biurko, nowe dywany, półki na książki, zegar. Niestety ucierpiał na tym finanse i znów stanął w obliczu „luksusowego niedostatku”. Doświadczenie to dotknęło go do tego stopnia, że postanowił to opisać w eseju pt. *Żale nad moim starym szlafrokiem*.

¹¹⁹ M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z...*, op. cit., s. 129.

tym, stosuje się zabiegi, które dla klienta są niemal niezauważalne, a które mają pomóc w zwiększeniu ilości kupowanych towarów i sprawniejszej obsłudze klienta, np. muzyka w supermarketach, duże koszyki sugerujące wkładanie większej ilości towarów, karty klienta, przywiązujące go do danego sklepu, krótkie taśmy już poza kasą, mające sugerować klientom, którzy już zapłacili by pospieszyli się z pakowaniem towaru, ponieważ przeszkadzają kolejnemu nabywcy. Wszystko funkcjonuje jak w sprawnej fabryce z przesuwną taśmą fabryczną, ponieważ głównie liczy się zysk i szybkość obrotów towarem, poniekąd też zadowolenie klienta, który powinien wrócić do tego właśnie sklepu. Można zaryzykować stwierdzenie, że *klient pracuje na stanowisku konsumenta*, pełni rolę konsumenta.

Chęć posiadania, poza mechanizmami psychologicznymi, wiąże się również z potrzebą przystawania do społecznie obowiązujących norm, oczekiwań. Wypada lub dobrze coś mieć, ponieważ jesteśmy społecznie oceniani, poddawani osądowi, krytyce. Oceny innych wpływają na nasz komfort funkcjonowania w danym otoczeniu, poczucie przynależności, akceptacji. Szczególnie ważne jest to w odniesieniu do młodych ludzi, dla których akceptacja ze strony środowiska zewnętrznego warunkuje komfort wewnętrzny i ma wpływ na podejmowanie życiowych wyzwań.

Nieumiejętność rozpoznawania i rozumienia emocji ma przełożenie na sposoby radzenia sobie z nimi. Frustracja, która narasta i poczucie bezradności może zamienić się w poważne dysfunkcje psychiczne, typu: obniżenie nastroju, depresja, stany lękowe, nadwaga, problemy układu krążenia, unikanie nawiązywania i pogłębiania relacji z ludźmi, uciekanie w samotność czy powtarzalność natrętnych czynności typu zakupy. W otaczającym nas tłumie ludzi czy nawet wśród najbliższych jednostka odczuwać może samotność, brak zrozumienia czy chociażby rzeczywistego zainteresowania jej sprawami, samopoczuciem, przeżyciami itp. Przedmioty czy usługi zaczynają zastępować relacje z innymi i regulować nasze nastroje. „Pieniądze nigdy nie były dla mnie przesadnie istotne – jeśli już, to emocje, jakie daje umiejętność korzystania z nich, kiedy się je ma”¹²⁰. Nawet w tym krótkim cytacie można dostrzec zależność pomiędzy posiadaniem pieniędzy a emocjami, jakie one wywołują. Kupowanie pomaga ośwoić trudny świat, poczuć się jak ktoś doceniony, wyróżniony, ktoś, komu się należy, komu się powodzi, dobrze sobie radzi z życiem,

¹²⁰ M. Banasiak, A. Górski, *Słowikowa o więzieniach dla kobiet*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2018, s. 15.

choć może być wręcz odwrotnie. Wreszcie, zarabianie pieniędzy może być łatwiejsze od radzenia sobie z emocjami, relacjami, rozumieniem samego siebie i sensu egzystencji. W takim ujęciu można zaryzykować stwierdzenie, że współczesny człowiek bardziej działa niż przeżywa. Jest bardziej aktywny w swojej powierzchowności niż w wewnętrznej pracy nad samymi sobą, w rozumieniu tego, co dzieje się w jego wnętrzu.

Pokolenie Z to generacja wielu sprzeczności, potencjałów i ograniczeń. To pokolenie, które funkcjonuje w nadmiarze bodźców i informacji. Codzienna porcja danych zaczyna przekraczać możliwości adaptacyjne organizmu. Prowadzić to może nie tylko do pogorszenia stanu fizycznego, ale też psychicznego (depresje, chroniczne zmęczenie), spłylenia ludzkiej zdolności do analizy i refleksji. Współcześnie mamy do czynienia ze „smogiem informacyjnym”. „Z badań wynika, że mózg obcuje niemal stale z Internetem, zaczyna pracować na innych obrotach. Przede wszystkim, nie nadąża z przetwarzaniem informacji (dziennie wchłaniamy ich nawet 34 gigabajty, co odpowiada 100 tys. słów) i przechodzi w tryb awaryjny. Odłącza korę przedczołową, część odpowiedzialną za empatię, altruizm, tolerancję. W efekcie człowiek obojętnieje na to, co nie dotyczy go osobiście”¹²¹. Współczesny człowiek żyjący w dużym mieście, otoczony nadmiarem dźwięków, barw i reklam, ma stan świadomości zbliżony do tego, jaki przeżywa żołnierz na polu walki. Powstaje i utrwała się nadmierne napięcie, nadmierne uwalnianie się kortyzolu, adrenaliny oraz wzmacnia się reakcja neuromięśniowa. Na oglądaną przemoc czy sceny wywołujące silne emocje lub tylko wyobrażane, organizm reaguje tak samo, wzrostem ciśnienia i stężenia cukru we krwi. Mózg przytłoczony nadmiarem informacji, których nie jest w stanie przeanalizować, skraca obieg informacji.

Innym zagrożeniem jest to, że przemysł konsumencki dba o to, aby potencjalni nabywcy dóbr nigdy nie dorastali, i aby, jak to określa amerykański filozof Benjamin R. Barber¹²², ich zachowania były infantryjne. Innymi słowy, kupujący mają kierować się swoimi niskimi popędami, zachciankami, chęcią nabycia wbrew zdrowemu rozsądkowi tak, jak robią to dzieci.

¹²¹ J. Nikodemka, *Jak nas psuje Facebóg*, [w:] J. Nikodemka (red.), *Problemy XXI wieku. Poznać i zrozumieć człowieka*, Wyd. G J Gruner Jahr Polska, Warszawa 2012, s. 58.

¹²² B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i polityka obywateli*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2008, s. 16-30.

Zbyszko Melosik¹²³ uważa, że konsumpcja stała się podstawową narracją życia. Współcześnie obok *homo faber* (człowiek wytwórca), *homo laborans* (człowiek działający w ekonomii), *homo ludens* (człowiek zabawy), *homo politicus* (człowiek uwikłany w działania polityczne), *homo viator* (człowiek w drodze, podróży), funkcjonuje *homo computans* – człowiek liczący. To osobnik, który za pomocą jednego spojrzenia na człowieka, jego ubranie, fryzurę, samochód, telefon, zegarek i inne gadżety „oblicza” jego wartość, czyli opłacalność nawiązywania kontaktu czy prowadzenia rozmów biznesowych. „Zasady społeczeństwa konsumpcyjnego są proste: jesteś tyle wart, ile konsumujesz; kto nie konsumuje skazuje się na społeczny niebyt; konsumpcja pokazuje, kim jesteś. Zasady te, wyrażone w języku nauki, oznaczają złożone zjawiska i procesy ulegające przeobrażeniom w czasie”¹²⁴. Francuski uczony Guy Debord jest zdania, że naczelną zasadą życia w społeczeństwie, w jakim żyjemy, jest jego utowarowienie, włącznie z relacjami międzyludzkimi. Nie jest istotne, że coś nam się podoba w sensie towaru, usługi, działania, ale musi to być przede wszystkim dostrzeżone przez innych i najlepiej zapunktowane (zaliczane), czyli oficjalnie potwierdzone¹²⁵.

Przyczyn popadania w stany obniżonego nastroju, depresji doszukiwać się można w coraz szybszym tempie życia i wszechobecnym konsumpcjonizmie. Według danych WHO każdego roku około 800 tys. osób umiera w wyniku samobójstwa, co plasuje depresję na drugim miejscu pod względem najczęstszych powodów śmierci wśród osób w wieku 15-29 lat. Przypuszcza się, że do 2030 roku depresja będzie na pierwszym miejscu wśród najczęściej występujących chorób¹²⁶.

¹²³ Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Wyd. Edytor, Poznań - Toruń 1995.

¹²⁴ M. Zielińska, *Wykluczenie konsumpcyjne – wymiar jednostkowy i społeczny – zarys problematyki*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010, s. 109.

¹²⁵ G. Debord, *Spółczesność spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przekł. M. Kwatko, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006.

¹²⁶ Brief.pl, *Depresja w czasach konsumpcjonizmu. Dlaczego ludzie z depresją częściej popadają w dług?*, <https://brief.pl/depresja-w-czasach-konsumpcjonizmu/>, [01.05.2020].

DEKONSUMPCJA

ALTERNATYWĄ DLA KONSUMPCJONIZMU

Slow life to ruch opierający się na zwolnieniu tempa życia, bardziej świadomego korzystania z codzienności, zdrowego odżywiania się, rozsądnego wchodzenia w posiadanie różnych rzeczy, szanowania natury. W obrębie *slow life* znajdziemy takie obszary, jak: *slow food*¹²⁷ – to kontrapropozycja dla kultury *fast food*. Polega na starannym wyborze tego, co jemy, delectowaniu się posiłkami, promowanie lokalnych wytwórców zdrowej żywności, ochronie tradycyjnych potraw. Filozofia *slow food* opiera się na niwelowaniu czasu pracy i zdobywaniu dóbr materialnych na rzecz przebywania wśród natury, przyrody, regenerując się szybciej i bardziej efektywnie. Unikamy w ten sposób chociażby chorób cywilizacyjnych w postaci zawału serca, cukrzycy, alergii, otyłości czy depresji. Ponadto mamy *slow travel* – przemieszczanie się bez pośpiechu i w miejsca rzeczywiście adekwatne do naszych potrzeb. Mamy również *slow shopping* – nabywanie rzeczy potrzebnych, trwałych i unikanie sieciówek, hipermarketów, galerii i dużych outletów. To szukanie miejsc, w których możemy wybrać rzeczy oryginalne, których nie kupimy tylko dlatego, że w sieciówce jest akurat promocja, a potem wrzucimy je na dno szafy. Na targowiskach w mniejszym stopniu sprzedający będą nas pospieszać, stosować marketingowe sztuczki, wpływać na naszą podświadomość. To zakupy świadome i przemyślane, bez nacisku z zewnątrz i przymusu wewnętrznego, np. pod wpływem chwili czy kuszących promocji, okazji, wyprzedaży. Skrajną odmianą alternatywnej konsumpcji jest *freeganizm*. To ruch minimalizujący konsumpcję zasobów, łamanie praw człowieka, degradację środowiska. Maksymalne unikanie kupowania czegokolwiek.

¹²⁷ *Slow Food* – to nie tylko światowy trend. To również organizacja non-profit założona we Włoszech w 1986 roku przez architekta Carlo Petrinię. Obecnie organizacja liczy ponad 65 tys. członków w 35 krajach. W Polsce oficjalnie *Slow Food* rozpoczął swoją aktywność w grudniu 2002 roku. Pierwszy projekt miał na celu umożliwienie legalnej sprzedaży tradycyjnego polskiego podhalańskiego sera w postaci oscypka oraz jego promocję na świecie.

Jeśli jest to już konieczne, to nabywanie niezbędnych rzeczy w sklepach z asortymentem z drugiej ręki, poszukiwanie potrzebnych rzeczy, włącznie z jedzeniem w śmietnikach, na wysypiskach. Czynność ta określana jest jako nurkowanie na wysypiskach (*dumpster diving*) czy miejskie plądrowanie (*urban foraging*).

Proces unikania nadmiernego prowadzenia konsumpcyjnego stylu życia określany jest mianem dekonsumpcji. Oznacza ona „racjonalną, świadomą, odpowiedzialną i etyczną konsumpcję, często też dematerializację konsumpcji (zakup przeżyć, nie produktów). Jej hasłem jest: „mniej znaczy więcej”. Nie jest totalnym porzuceniem konsumpcji, a jedynie jej ograniczeniem do racjonalnych rozmiarów”¹²⁸. Dekonsumpcja wynika z wielu czynników. Wśród nich można wyróżnić przesyt dobrami konsumpcyjnymi, poszukiwanie równowagi w życiu, wzrost świadomości konsumenckiej, branie odpowiedzialności za własne wybory.

W literaturze przedmiotu wymienia się różnorodne czynniki, hamujące procesy globalizacji konsumpcji. Należą do nich m.in.:

- uwarunkowania kulturowe;
- postawy etnocentryczne i preferowanie produktów rodzimej produkcji;
- rozwarstwienie dochodów;
- bezrobocie;
- dbałość o tożsamość narodową;
- wzrost znaczenia lokalności;
- ulotność wszystkich pragnień;
- przesyt towarami i usługami;
- potraktowanie wyborów konsumenckich jako swoistego głosu wyborczego¹²⁹.

Do walki z konsumpcjonizmem wykorzystywane są działania przyjmujące różną formę i charakter, np.:

1. Uczenie się świadomości finansowej (co, dlaczego i za ile nabywasz). Myślenie o pieniądzach – planowanie, obliczanie i kontrola wła-

¹²⁸ A. Perchla-Włosik, *Media a społeczeństwo...*, op. cit., s. 53-54.

¹²⁹ B. Mróz, *Dyskretny urok...*, op. cit., s. 23; G. Gierszewska, M. Seretny, *Odpowiedzialna konsumpcja. Konieczność zmiany zachowań konsumentów i postaw biznesowych*, [w:] M. Grabowska, K. Kluth (red.), *Przedsiębiorczość i zarządzanie talentami – wybrane zagadnienia*, Wyd. Politechnika Warszawska Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych, Płock 2018, s. 144.

snego budżetu, stanu konta. Analizowanie zarówno dodatkowego przy-
pływu gotówki, jak i deficytu finansowego oraz sensowności wydawania
tychże środków. Można na przykład przez jakiś czas zapisywać, ile się ma
pieniędzy, potem odejmować comiesięczne opłaty oraz wydatki, które
przeznaczone są na życie. Co do reszty pieniędzy, można zastanowić się,
na co tak naprawdę można by je wydać w krótszej lub dalszej perspekty-
wie. Chęć realnego wydawania można próbować zastąpić wydawaniem
wirtualnym, np. wyobrażeniem sobie, że było się u fryzjera, kupiło się
różne produkty spożywcze, zjadło się ciastko, kupiło się los na loterii.
Z czasem zapisywanie wydatków nie będzie konieczne, ponieważ wytworzą
się zdrowe nawyki wydatkowania.

2. Stworzenie własnej piramidy potrzeb, czyli zastanowienie się nad
tym, co tak naprawdę jest ważne, na czym najbardziej zależy, np. na wła-
snym mieszkaniu, samochodzie, wakacjach, nauce języka obcego, zdro-
wiu, zabezpieczeniu finansowym najbliższych, oszczędzaniu na starość.
W tej strategii najważniejsze jest przedkładanie celu nad chwilową przy-
jemność. Kiedy przyjdzie ochota zakupu czegoś, należy zadać sobie pytanie,
czy to na pewno własna potrzeba, czy jedynie efekt oglądania telewizji,
przeglądania Internetu, chwilowej zachcianki, poprawienia sobie na-
stroju, itd.

3. Świadomość i ciekawość odnośnie pochodzenia rzeczy. Być może
łatwiej będzie funkcjonować bez nadmiernego kupowania czy korzystania
z usług, gdy będzie wiadomo, jak coś powstało, ile kosztowała jego pro-
dukcja, gdzie i przez kogo zostało wykonane, jakie materiały zostały za-
stosowane, ile zużyto wody, itd. Można ograniczyć kupowanie produktów
określonych marek, co może mieć przełożenie na większą świadomość
konsumencką.

4. Cięcie wydatków, czyli wychodzenie ze strefy własnego komfortu
po to, żeby żyło się lepiej przez całe życie, a nie tylko przez wybrane
chwile. Drobne kroki pozwalają sporo zaoszczędzić. Można przyjrzeć się
dokładnie swoim codziennym rytuałom i spróbować bez nadmiernych
wyrzeczeń ograniczyć swoje wydatki, np. częściej przygotowując posiłki w
domu, a nie zamawiając z dowozem, kupno nowych ubrań zastąpić tymi
z odzieży używanej, ograniczyć palenie papierosów, jeśli nie chcemy cał-
kiem z nich zrezygnować, itd. To nie tylko sposób na to, jak oszczędzić
pieniądze, ale także sposób na zdrowy styl życia i bardziej ekologiczne pa-
trzenia na świat.

5. Wydawanie zgodne ze stanem posiadania. Unikanie pożyczek, kredytów, obciążania karty debetowej. To przede wszystkim sposób myślenia o swoich potrzebach i priorytetach. Życie ponad stan obciąża psychicznie i nie daje komfortu codziennego funkcjonowania. Można zadać sobie pytanie, czy aby na pewno stoimy w obliczu konieczności zapożyczania się, czy są jakieś inne wyjścia? Czasem pożyczki są konieczne, ale wówczas powinny być przemyślane i służyć realizacji założonego i realnego celu życiowego. Unikamy nakręcania się spirali zadłużenia. Planowanie finansowe powinno dotyczyć tylko tych pieniędzy, którymi realnie dysponujemy lub jesteśmy w stanie zapanować nad oddaniem długu¹³⁰.

Oprócz wymienionych wyżej, alternatywą dla konsumpcjonizmu jest również dobrowolna prostota (*voluntary simplicity*). Rozumiana jako ograniczenie wydatków konsumpcyjnych przy jednoczesnym skłanianiu się ku pozamaterialnym wartościom i poszukiwaniu sensu oraz satysfakcji w życiu. Ruch *voluntary simplicity*, za Amitai Etzionim, można podzielić na trzy nurty:

1. *Downshifters*. To działanie odnosi się do osób bogatych, które nie rezygnują z dostatniego życia, ale ograniczają jakąś formę konsumpcji, np. ubierają się bardziej skromnie.
2. *Strong simplifiers*. To ludzie, którzy porzucają prestiżową i wysoko płatną pracę, np. bankierzy, biznesmeni, by żyć za mniejszą pensję, ale za to spokojniej, redukując codzienny stres.
3. *Holistic simplifiers*. Uczestnicy rozmaitych ruchów, podejmujący kompleksowe działania zmierzające do zmiany stylu życia na bardziej spokojny, funkcjonowanie upraszczające życie¹³¹.

Pomysłów i sposobów ograniczenia nadmiarowego konsumowania jest wiele. Każdy, kto chce zacząć żyć ograniczając swoje wydatki, może mieć inne priorytety, z czegoś innego zrezygnować, coś ograniczyć lub zwiększyć. Najważniejsza jest chęć, czyli świadome przekonanie o potrzebie redukcji lub spowolnienia własnej maszyny konsumpcyjnej.

¹³⁰ M. Harmony, *Nadmierny konsumpcjonizm – sprawdź, czy wpadłeś w pułapkę naszych czasów*, <https://www.nntfi.pl/finanse-po-godzinach/nadmierny-konsumpcjonizm>, [data dostępu: 01.10.2019].

¹³¹ M. Ziemkowski, *Affluenza – społeczna choroba czy warunek prosperity?*, [w:] T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 230-234.

POKOLENIE Z W KONSUMPCYJNYM ŚWIECIE

Betty R. Kupperschmidt¹³² mianem pokolenia określa grupę osób urodzonych w podobnym przedziale czasowym, doświadczających tych samych ważnych wydarzeń historycznych. Charakteryzuje je podobieństwo cech i wzorów zachowań, specyfika pojmowania rzeczywistości, w tym podejście do konsumpcjonizmu.

W literaturze przedmiotu pokolenie iGen, zwane też Z lub C tworzą osoby urodzone po roku 1995, ewentualnie po 1990 (w zależności od literatury przedmiotu, w której przytaczane są różne daty). Don Tapscott¹³³ określa przedział czasowy tego pokolenia na urodzonych po 1998 r. Używa przy tym takich określeń tej generacji, jak: Generation Next czy Generation Z. Możemy się także spotkać z innymi nazwami dotyczącymi pokolenia iGeneration takimi, jak: Post Gen, Net Gen, Gen Tech, Gen Wii, Gen Next, Digital Natives, Native User, Gen Wii, Generation Like, Selfie Generation, Screeners, dzieci Internetu, Net Gen, Digital Natives, pokolenie multitasking.

Barbara Grabiwoda¹³⁴ określa pokolenie Z jako młodych ludzi w wieku 6-24 lat. Generacja ta wyłoniła się w wyniku ogromnego skoku technologicznego mającego miejsce w latach 1990-2010. Dla nich obecność w sieci jest codziennością. Poza tym, bardzo istotną kwestią jest utrzymywanie kontaktów społecznych i pozyskiwanie informacji za pomocą urządzeń mobilnych. „(...) generacja Z – a więc wychowani w dobie nowoczesnych technologii cyfrowych – portretowani są jako niezaangażowani, „siedzący w smartfonach”, oglądający YouTube’a, egoistycznie konsumujący owoce kapitalizmu”¹³⁵.

¹³² B.R. Kupperschmidt, *Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management*, „The Health Care Manager” 2000, Vol. 19, Issue 1, p. 65-76.

¹³³ D. Tapscott, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, Publisher: McGraw-Hill Education, New York 2008, p. 16.

¹³⁴ B. Grabiwoda, *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*, Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB Media, Warszawa 2018, s. 16.

¹³⁵ K. Mortoń, *Młodzi zaangażowani o sobie*, [w:] *Raport „Młodzi 2018”*, s. 163, <http://mlodzi2018.pl/>, [data dostępu: 11.12.2019].

Termin iGen ukuła jako jedna z pierwszych Jean M. Twenge¹³⁶ w 2006 r. w swojej książce pt. *Generation Me*. Bruce Tulgan¹³⁷ opisał wcześniej pokolenie Y, czyli dzieci urodzone w latach 1978-1991. Z kolei lata 1991-2000 to panowanie pokolenia Milenialsów. Nazwa iGeneration wywodzi się od produktów marki iPhone, iPad, iMac.

Pokolenie Z to pokolenie ludzi urodzonych po 1995 roku (według niektórych źródeł między 1995 a 2012 r.), a więc tych, którzy uczą się lub studiują lub po prostu wchodzą na rynek pracy. Nie mogą żyć bez Internetu, smartfonów i mediów społecznościowych. Ta kohorta działa również jako iGen (iGeneration). Pokolenie Z od urodzenia korzysta z nowoczesnych środków komunikowania. Kiedy pierwszy iPhone wszedł na rynek, tj. w 2007 r., najstarszymi przedstawicielami tego pokolenia były osoby w wieku wczesno nastoletnim.

Okres wczesnej dorosłości to bardzo burzliwy czas. Tożsamość młodego człowieka intensywnie się kształtuje, pojawiają się myśli o usamodzielnieniu się, poszukiwaniu pierwszej pracy, wzmaga się samoświadomość potencjalnych trudności w kontaktach z nieznanymi, radzeniu sobie z przeciwnościami losu, pokonywaniu trudności. Jest to też czas pierwszych prób układania sobie życia prywatnego. Dochodzą do tego oczekiwania najbliższych, nacisk społeczny, łączenie nauki z pracą, zastanawianie się nad kierunkiem własnych działań w różnych obszarach funkcjonowania człowieka. Małgorzata Górnik-Durose i Katarzyna Janiec podkreślają, że zadania życiowe, które są inicjowane we wczesnej dorosłości skierowane są na poszukiwanie życiowego partnera, podejmowanie ról zawodowych, ponoszenie społecznej odpowiedzialności. Jest to też czas związany z odgrywaniem różnych życiowych ról i sposobów funkcjonowania w zastanej rzeczywistości społeczno-kulturowej¹³⁸. W tym okresie następuje bardzo intensywne korzystanie z życia, próbowanie różnych rzeczy, eksperymentowanie z różnymi zachowaniami. Łatwo ulec złudzeniu nieograniczonej wolności i niekontrolowanego zaspokajania

¹³⁶ J.M. Twenge, *Generation Me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled--and more miserable than ever before*, Free Press, New York 2006.

¹³⁷ B. Tulgan, *Not Everyone Gets A Trophy: How to Manage the Millennials*, Publisher: Jossey-Bass, San Francisco 2009.

¹³⁸ M. Górnik-Durose, K. Janiec, *Merkantylizm psychiczny, struktura celów życiowych a poczucie dobrostanu psychologicznego*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010, s. 157.

własnych zachcianek. „Młodzi Polacy nie chcą »dobrego życia« albo pieniędzy. Chcą jednego i drugiego, a ponadto dostrzegają wsparcie w swych dążeniach w wartościach społecznych i rodzinnych. Na tym etapie rozwoju prawdopodobnie jeszcze nie zdążyli się przekonać, że czasem trudno jedno z drugim pogodzić”¹³⁹.

Pokolenie Z charakteryzuje kilka podejść do rzeczywistości, w której się znaleźli:

- nie znają świata bez nowoczesnych technologii: komputera, telefonu komórkowego i dostępu do Internetu. Granica między prawdziwym życiem a rzeczywistością online jest rozmyta;
- znika bariera odległości w komunikacji, ponieważ w dowolnym momencie mogą łączyć się online z obywatelami innych krajów;
- znają języki obce, zatem łatwo odnajdują się w środowisku wielokulturowym, co ułatwia nawiązywanie globalnych relacji;
- kierują się mottem: YOLO (ang. *you only live once* = żyjesz tylko raz), więc lubią podróżować i nie czują strachu przed opuszczeniem miejsca zamieszkania; nie obawiają się odległości, dlatego chętnie podróżują¹⁴⁰.

Ronald Inglehart twierdzi, że prawdziwymi ludźmi kultury konsumpcyjnej są dzieci urodzone po transformacji ustrojowej, w czasach ewolucji kapitalistycznych społeczeństw konsumpcyjnych, zachwytu nad światem dóbr materialnych, czerpania z dobrodziejstw cywilizacyjnych, zaspakajania ambicji konsumpcyjnych¹⁴¹. Dla porównania pokolenie Y zwane millenialsami to osoby urodzone w latach 80. i na początku lat 90. Charakterystyczne dla tego pokolenia jest dorastanie w świecie technologii informatycznych, co wpływało na ich postawy i wartości. To pokolenie z poczuciem wyjątkowości, pewności siebie, zaufania i optymizmu, zorientowane

¹³⁹ Ibidem, s. 158.

¹⁴⁰ A. Niemczyk, R. Seweryn, A. Smalec, *Z generation in the international tourism market*, [w:] K. Hammes, M. Machrafi, A. Samodol (red.), *Economic and Social Development*, Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, Rabat 2019, p. 124-125.

¹⁴¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z...*, op. cit., s. 14-15; M. Brzozowska-Brywczyńska, *Kulturowe środowisko jednorożców – kilka notatek o młodzieży i kulturze popularnej*, [w:] Raport „Młodzi 2018” s. 204-205, <http://mlodzi2018.pl/files/raporto.pdf>, [data dostępu: 03.12.2019].

na pracę zespołową, osiąganie celów, kreatywność, pragmatyzm, ciągle bycie pod presją¹⁴².

W kontekście spektakularnego rozwoju nowoczesnych technologii teleinformatycznych mówi się o wykształceniu się nowego pokolenia konsumentów, określanego jako generacja „C” (od angielskiego słowa *content* – treść, zawartość). Typowi przedstawiciele generacji „C” to pokolenia nastolatków i 20-latków, intensywnie korzystających z zasobów Internetu i współtworzących jego kształt poprzez umieszczanie w sieci informacji zwrotnych i kreowanie swoich treści, np. na portalach społecznościowych, prowadzenie blogów, zamieszczanie komentarzy, itp.

Pokolenie C łatwiej określić za pomocą cech, postaw, celów życiowych, dążeń. Mniej ważny jest przedział wiekowy. Naturalnym środowiskiem dla nich jest przestrzeń Internetu i technologia cyfrowa. Zatem generacja C nie ma charakteru demograficznego, ale „psychograficzny”. Cechą wspólną osób należących do pokolenia C nie jest czas czy miejsce urodzenia, ale wspólne doświadczenie obcowania w świecie z rozbudowaną technologią i przyzwyczajeniem do ciągłego dostępu do informacji z sieci. Pokolenie to swego rodzaju postawa, w której mieszczą się młodzi ludzie i hołdują swoim zasadom, będącym odpowiedzią na niespełnione marzenia i ambicje swoich rodziców, ale też własne. Janusz Morbitzer¹⁴³ określa to pokolenie poprzez trzy C: *computerized* (skomputeryzowani), *connected* (podłączeni), *always clicking* (ciągle klikający). W raporcie Trend Watch 2010¹⁴⁴ dodano kolejne C, będące skrótem od *content* (zadowolony). Wielu badaczy zjawiska poszukuje jeszcze innych konotacji zorientowanych wokół C. Pokolenie to konsumuje newsy i treści już dostępne. Nie tworzy raczej nowych. Posługuje się skrótami w piśmie i myśleniu. Poszukuje prostych i szybkich rozwiązań, oczekuje natychmiastowych rezultatów i efektów własnego wysiłku. Generacja C tworzy rzeczywistość realną i wirtualną, poprzez dostarczanie informacji, aktywność na forach dyskusyjnych, komunikatorach, pisanie blogów itp.

¹⁴² F. Byłok, *Kompetencje konsumenckie pokolenia Y w Polsce*, [w:] U. Swadźba, R. Cekiera, M. Żak (red.), *Praca – konsumpcja – przedsiębiorczość. Świadomość ekonomiczna młodego pokolenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 312-313.

¹⁴³ J. Morbitzer, *Medialność a sprawność informacyjna ucznia*, [w:] J. Morbitzer, E. Musiał (red.), *Człowiek – Media – Edukacja*, Wydawca: Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych, Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków 2012, s. 295.

¹⁴⁴ M. Hardey, *Generation C: content, creation, connections and choice*, „International Journal of Market Research” 2011, 53(6), s. 3-4.

Współcześni studenci jako pokolenie Z to doskonała grupa potencjalnych nadmiarowych konsumentów. Od dzieciństwa wychowywani byli w kulturze dobrobytu w porównaniu z pokoleniem millenialsów czy nawet X, którzy doświadczyli braków na półkach sklepowych, kartek zaopatrzeniowych (reglamentacja towarów) na różne produkty i konieczności oszczędzania w obawie przed niepewną przyszłością. Millenialsi mają bardzo praktyczne podejście do pieniędzy. Ich zdaniem są one potrzebne, jednak chcą je wydawać na to, żeby doświadczać i być zauważonym. Nie wydają masowo na rzeczy trwałe, jak auto i mieszkanie. Rodzice i dziadkowie młodych ludzi iGen starali się, by im niczego nie brakowało, ponieważ rekompensując swoje braki w konsumowaniu. Maria Zielińska¹⁴⁵ podkreśla, że pokolenie doświadczone czasami PRL-owskiej rzeczywistości, zawsze będzie porównywać czasy swojej młodości z obecną rzeczywistością, od pustych półek do supermarketów po brzegi wypełnionych towarami. Oni uczyli się konsumpcji, ich następcy urodzili się w czasach, gdzie paradoksalnie coraz częściej mówi się o konieczności ograniczania konsumowania towarów i usług.

Część rodziców chcąc zrekompensować sobie czasy deficytów towarów i szarości wokół, obdarowują swoje dzieci od najmłodszych lat wszystkim tym, czego sami nie mieli, jakby chcieli nadrobić zaległości. W tym kontekście mówi się wręcz o produkcji „dzieci-bombonierek”. To dzieci, których rodzice dbają w szczegółach o ich nienaganny wygląd, bawią się w stylistów, dobierają gadżety, w tym zabawki w celu lepszego postrzegania swoich dzieci, a pośrednio siebie samych, przez otoczenie. Wydają mnóstwo pieniędzy na markowe rzeczy, hity sezonu i poświęcają sporo czasu na troskę o powierzchowność swojej pociechy¹⁴⁶.

Pokolenie iGen to dość ciekawa ale też zróżnicowana grupa młodych ludzi. Mają świadomość swoich potencjałów, są otwarci, pewni siebie i ciekawi świata. Przebywają w wirtualnym świecie, mają rozproszoną uwagę i problemy z oceną realnej rzeczywistości. Rodzice zadbali o to, by mieli jak najmniej stresów, co jednak nie wiadomo jak przełoży się w przyszłości na nieuniknione przecież trudności i problemy, relacje w miejscu pracy, w życiu osobistym itp. Młodzi z pokolenia iGen oczekują natychmiastowej satysfakcji i uzyskania odpowiedzi na nurtujące ich pytania. Są niecierpliwi i szybko się nudzą, potrzebują wyzwań, motywacji. Znają

¹⁴⁵ M. Zielińska, *Wykluczenie konsumpcyjne...*, op. cit., s. 116.

¹⁴⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z...*, op. cit., s. 66.

swoje oczekiwania, preferencje, potrzeby. W przeciwieństwie do pokolenia Y, niechętnie korzystają z bezpłatnych praktyk, by zdobyć zawodowe doświadczenie. Nie lubią monotonii, bywają roszczeniowi. Są mobilni, elastyczni i ambitni. Liczą na benefity, czyli bezgotówkowy dodatek do stałego wynagrodzenia, np. w postaci dofinansowania do obiadów, bonów świątecznych, karnetów sportowych czy biletów do kina, muzeum, pakietu medycznego i wiele innych bonusów. Lubią pracować w zespołach, najlepiej zdalnie. Ich zaletą jest myślenie nieszablonowe, są nastawieni na samorealizację.

Paradoks obecnych czasów polega na tym, że wymaganą umiejętnością w pracy i domu jest tzw. multitasking, czyli robienie kilku rzeczy jednocześnie. Ewolucja mózgu nie nadąża za zmianami i wymogami współczesnej cywilizacji, co prowadzi do nerwowości, chorób cywilizacyjnych, wypalenia zawodowego, nieumiejętności regulowania emocji, itd. Zdaniem Davida E. Meyera¹⁴⁷, wykonywanie dwóch i więcej czynności na raz to ogromna strata czasu. Skupienie się tylko na jednej aktywności ułatwia pracę i czyni ją bardziej efektywną. Poza tym, im bardziej skomplikowane i trudne są zadania, tym mózg wolniej pracuje i ma trudności ze skupieniem się.

Globalizacja oraz wirtualizacja mają wpływ na pojawianie się i upowszechnianie nowych globalnych modeli zachowań, wartości, oczekiwań, preferencji konsumenckich, szczególnie charakterystycznych dla poszczególnych generacji. Pokolenie iGen ma dobre rozpoznanie w świecie marek, choć nie jest szczególnie lojalni wobec nich. W pierwszej kolejności sugerują się upodobaniami rówieśników, dopiero potem celebrytów. To pokolenie chętnie śledzi wszelkiego rodzaju przeceny, promocje, wyprzedaże i nie waha się z nich korzystać. „Pokolenie Z najsilniej spośród społeczeństw funkcjonujących w epoce globalizacji odzwierciedla dwie tendencje: naśladownictwo i indywidualizację. Przy tym, jest najbardziej homogeniczną i transgraniczną grupą, ponieważ od najmłodszych lat korzysta z nowych technologii umożliwiających unifikację stylów życia oraz z jednorodnych produktów i marek promowanych przez globalne firmy. Pokolenie Z dąży do naśladowania trendów rozprzestrzenianych przez

¹⁴⁷ D.E. Meyer & D E. Kieras, *A computational theory of executive cognitive processes and multiple-task performance: Part 1. Basic mechanisms*, „Psychological Review”, nr 104 (1), 1997, s. 3-65.

media, liderów opinii i przez marki, które umiejętnie rozpoznają i kreują ich oczekiwania”¹⁴⁸.

Generacja Z, z jednej strony poszukuje wrażeń, głównie online, z drugiej strony poczucia bezpieczeństwa. Ważna jest dla niej ochrona bezpieczeństwa emocjonalnego, choć nie zawsze zdają sobie z tego sprawę. Claire Fox¹⁴⁹ mówi o „pokoleniu płatków śniegu”, czyli ich delikatności i topieniu się pod niewielkim naciskiem. Rada ds. Finansowania Wyższej Edukacji w Anglii oszacowała, że liczba uczniów deklarujących, że cierpi z powodu problemów ze zdrowiem psychicznym wzrosła o 132% w ciągu czterech lat. Poza tym, w Stanach Zjednoczonych, np. na Uniwersytecie Oksfordzkim czy Cambridge, są tzw. bezpieczne przestrzenie, czyli miejsca, do których studenci mogą się udać, jeśli jakiś wykład, wystąpienie, pomysł czy pogląd będzie dla nich obraźliwy, zbyt trudny do moralnego udźwignięcia. Jak zauważa Jean M. Twenge „obecnie nacisk kładzie się na stan emocjonalny studentów, a nie ich rozwój intelektualny; w efekcie pomijane są ambitne, prowokacyjne dyskusje, bo mogłyby sprawić przykrość jakiemuś studentowi”¹⁵⁰. Uciekanie od przeciwnych poglądów to nadal ucieczka, czyli unikanie konfrontacji. Poza tym jest to pozbawianie siebie możliwości konstruowania i wysuwania własnych argumentów i obrony swych racji. Sytuacja taka jeszcze bardziej wydaje się kuriozalna wobec faktu, że kształcenie wyższe, oprócz zdobywania wiedzy i umiejętności ma również na celu wdrażanie studenta, następnie absolwenta do samodzielnego myślenia, różnorodności poglądów jako bogactwa stanowisk i okazji do polemiki. Poza tym, przyjmowanie inności wywodów i stanowisk to nauka tolerancji i szacunku wobec innych.

Generalnie, pokolenie Z określane mianem produktu cywilizacji informacyjnej, czy wreszcie tzw. „Pochłaniaczami Bodźców”¹⁵¹, ma specyficzne podejście do wiedzy. W głównej mierze czerpią ją z Internetu, stąd studia lub inne tradycyjne formy doksztalcania nie są jedynymi lub niezbędnymi ścieżkami pojawiania się na rynku pracy. Mają świadomość

¹⁴⁸ B. Grabiwoda, *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*, Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB Media, Warszawa 2018, s. 64.

¹⁴⁹ C. Fox, *Generation Snowflake: how we train our kids to be censorious cry-babies*, „The Spectator” with 4 June 2016.

¹⁵⁰ J.M. Twenge, *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe – i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości i co to oznacza dla nas wszystkich*, Wyd. „Smak Słowa”, Sopot 2019, s. 177.

¹⁵¹ W. Wrzesień, *Pokoleniowość współczesnej polskiej młodzieży*, „Władza Sądzenia”, nr 7, 2015, s. 37–55.

szybko zmieniającego się świata, godzą się na to i w związku z tym, ich zdaniem wiedza szybko się dezaktualizuje. Dla iGeneration życie zawodowe oraz prywatne ma stanowić całość. Obie te sfery tworzą jedną i tę samą rzeczywistość, z tymi samymi wartościami. Unikają rutyny, za to poszukują różnorodności, stąd nie zależy im na stabilności w pracy. W literaturze przedmiotu często są charakteryzowani za pomocą przeciwstawnych cech, co pozwala określić ich mianem „pokolenia paradoksów”. Ich cechy, przeciwstawne jak bieguny, pokazują, że są oni jednocześnie: otwarci i zamknięci, odważni i pełni obaw, oczekujący bardzo dużo od innych, „energooszczędni” ze swojej strony¹⁵². Przy tak zróżnicowanych cechach przedstawicieli pokolenia iGen oraz postaw wobec otaczającej rzeczywistości, nasuwa się pytanie o poglądy reprezentantów tej grupy w kwestii wszechobecnej masowej konsumpcji, ich zaangażowania w tenże proces oraz preferowanych postaw konsumenckich. Próbę odpowiedzi na to i inne pytania podjęto w następnej części niniejszego opracowania.

¹⁵² A. Żarczyńska-Dobiesz, B. Chomątowska, *Zarządzanie pracownikami z pokolenia paradoksów*, „Nauki o zarządzaniu. Management Sciences”, nr 2(16), 2016, s. 62. 196-206.

**Konsumpcyjny styl życia
młodzieży akademickiej
w świetle wyników
badań własnych**

Zagadnienie konsumpcji, poddane w pierwszej części analizie w różnych perspektywach, jawi się współcześnie jako jeden z najważniejszych obszarów życia społecznego, a także (coraz częściej) jako podstawowy cel jednostki. Konsumpcja jest przy tym pojmowana nie tylko jako „wykorzystywanie dóbr celem zaspokojenia określonych potrzeb”, ale także jako specyficzna kultura i sposób życia, powiązany z procesem nabywania dóbr (nie tylko tych zaspokajających podstawowe potrzeby), ich gromadzeniem, sprzedażą, wyzbywaniem się, lansowaniem itp. Podkreślić przy tym należy, że „jakkolwiek konsumpcja jest cechą i aktywnością poszczególnych jednostek, to konsumpcjonizm jest atrybutem społeczeństwa”¹⁵³ W zachowaniach współczesnych konsumentów wyróżnia się dwie przeciwstawne tendencje: 1) nadmierne przywiązywanie wagi do posiadania dóbr materialnych oraz 2) rosnącą świadomość konsumentów (świadomy konsument), że ważnym aspektem konsumpcji jest etyka. Mamy zatem do czynienia z dwoma skrajnymi obrazami współczesnej konsumpcji. Pierwszy, ukazujący konsumpcję jako nadmierną, niezrównoważoną i prowadzącą do nieodwracalnych szkód w środowisku i społeczeństwie oraz drugi, przedstawiający konsumpcję trwałą i zrównoważoną, prowadzącą do poprawy jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń¹⁵⁴. Niewątpliwie, szczególna odpowiedzialność w tym względzie spoczywa na młodym pokoleniu, będącym głównym wyznacznikiem przyszłości społeczeństw. W tym kontekście pewien niepokój budzą przytaczane wyniki badań¹⁵⁵, wskazujące, że to właśnie przede wszystkim osoby młode, mię-

¹⁵³ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

¹⁵⁴ K. Wasilik, *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona*, „Konsumpcja i Rozwój”, 1(6), 2014, s. 66-74.

¹⁵⁵ Badania w tym zakresie prowadzili m.in.: L. Nowak, *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009; A. Dąbrowska, *Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji*, „Handel wewnętrzny”, nr 2, 2015, s. 88-100; W. Patrzalek (red.), *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010; M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa baumanowska*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011; M. Seredyńska, *Wpływ konsumpcjonizmu na gospodarowanie czasem – omówienie wyników badań*, [w:] A. Ro-

dzy 18-24 rokiem życia, wybierają konsumpcyjny styl życia, ulegają wpływom nowych wartości, zajmujących miejsce dotychczasowych, tradycyjnych skupionych wokół rodziny, pracy itd. Ponadto, jak wynika z powszechnie dostępnych badań, tzw. pokolenie Z dorastało w dobrobycie i większą uwagę przywiązuje do dobrej jakości produktów czy usług niż ceny, a przy tym jest niecierpliwe i chce mieć wszystko „tu i teraz”.

W tej perspektywie zasadna staje się potrzeba oglądu zjawiska konsumpcjonizmu przez pryzmat opinii i postaw społeczności młodzieży studiującej, urodzonej po 1995 roku, tzw. generacji Z. Podkreślić należy również, że osoby studiujące stanowią grupę ważną z punktu widzenia rozwoju elity społecznej, wyznacznika przyszłości społeczeństwa. Ich poglądy, wyobrażenia, postawy, zachowania, niewątpliwie będą miały przełożenie na sposób i jakość podejmowanych działań, a także rozwiązania i innowacje w różnych dziedzinach życia, w tym m.in. w obszarze konsumpcji i dekonsumpcji.

1.

METODYKA ANALIZY

Zasadniczy cel badań stanowiła próba identyfikacji i analizy tendencji oraz postaw i zachowań konsumenckich osób studiujących, urodzonych po 1995 roku, zaliczanych do tzw. pokolenia Z. W toku badań poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jakie są źródła zasobów finansowych młodzieży studiującej oraz sposoby planowania przez nią swoich wydatków i zakupów?
2. Jaki jest związek między poziomem zadowolenia studentów z aktualnie posiadanych dóbr materialnych i zasobów finansowych a poczuciem szczęścia i zadowolenia z życia?

guska, A. Antas-Jaszcuk (red.), *Konsumpcjonizm w ujęciu interdyscyplinarnym*, Wydawnictwo TYGIEL, Lublin 2019, s. 15-26; M. Przybysz-Zaremba, „Za ostatni grosz”, *czyli zakupomani wśród studentów. Doniesienie z badań*, [w:] W. Muszyński (red.), „Nowy wspaniały świat”. *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009; P. Setlak, *Studenckie zakupy. Przyjemna konieczność?* [w:] W. Muszyński (red.), „Nowy wspaniały świat”. *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.

3. Jakie zachowania konsumenckie przejawiają studenci w obszarze wydatkowania własnych zasobów finansowych i podejmowania decyzji zakupowych?
4. Jakich odczuć i reakcji emocjonalnych doświadczają studenci podczas czynności robienia zakupów?
5. Jaki jest stosunek studentów do produktów markowych, aktualnych trendów i mody?
6. Czy środki masowego przekazu modelują postawy i upodobania konsumenckie studentów?

W badaniach uczestniczyli studenci Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, kształcący się na kierunkach: pedagogika, kryminologia stosowana, zoopsychologia z animaloterapią, historia, filologia angielska z uprawnieniami nauczycielskimi, biologia, logopedia z audiologią, filologia polska, zootechnika. Do badań zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z autorskim kwestionariuszem ankiety audytoryjnej. Badania właściwe poprzedzono badaniami pilotażowymi na grupie 112 studentów w lutym 2019 r., które umożliwiły skorygowanie pytań ankietowych i ocenę poprawności konstrukcji narzędzia badawczego. Badania właściwe przeprowadzono w miesiącach maj-czerwiec 2019 r. Ankietę skierowano do 450 studentów, przy czym do analizy ostatecznie zakwalifikowano 404 ankiety (wypełnione przez studentów urodzonych po 1995 roku).

Badania miały charakter eksploratorski i opisowy, stąd autorki zrezygnowały z formułowania hipotez, co jest zgodne w tym względzie z sugestiami m.in. M. Łobockiego¹⁵⁶ i A.W. Maszke¹⁵⁷. Założono, że zgromadzony materiał empiryczny będzie stanowił podstawę poznania i opisu tendencji oraz postaw i zachowań konsumenckich osób studiujących. Z uwagi na zasięg oraz wielkość próby badawczej, badania nie przyjęły formuły badań reprezentatywnych, ograniczając się jedynie do oceny zgromadzonego materiału empirycznego i formułowania wniosków w odniesieniu do ustaleń teoretycznych i wyników dotychczasowych badań w interesującym obszarze tematycznym, a także wysunięcia hipotez ade-

¹⁵⁶ M. Łobocki, *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, „Impuls”, Kraków 1999, s. 127.

¹⁵⁷ A.W. Maszke, *Metodologiczne podstawy badań pedagogicznych*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2003, s. 65-66.

kwatnych do zależności zaobserwowanych w zgromadzonych danych empirycznych oraz planowania dalszych badań dotyczących rozpatrywanej problematyki.

Wyniki uzyskane w badaniu poddano analizie statystycznej. Wartości procentowe poszczególnych wariantów odpowiedzi zilustrowano na wykresach słupkowych oraz kołowych. W przypadku zmiennych ilościowych rozkład zmiennej przedstawiono na histogramach oraz zamieszczano tabelę zawierającą miary tendencji centralnej oraz rozproszenia.

Istotność korelacji pomiędzy zmiennymi o charakterze nominalnym badano za pomocą testu niezależności chi kwadrat posługując się poniższym wzorem:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

gdzie:

O_i – wartość oczekiwana

E_i – wartość obserwowana

Wartość oczekiwaną obliczono, korzystając z poniższego wzoru:

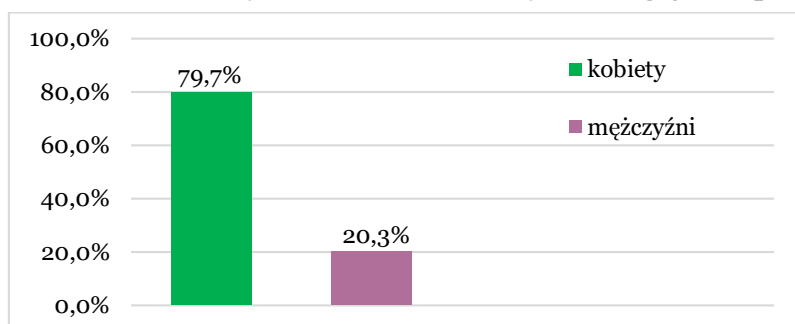
$$E_{oczekiwana} = \frac{(\text{suma rzędu})(\text{suma kolumny})}{(\text{suma całkowita})}$$

Korelacje pomiędzy zmiennymi rangowymi sprawdzono za pomocą współczynnika korelacji rang Spearmana. Współczynnik ten przyjmuje wartości od +1 (silna korelacja dodatnia, wraz ze wzrostem jednej zmiennej, następuje wzrost drugiej zmiennej), poprzez 0 (brak korelacji) do -1 (silna korelacja ujemna, wzrost wartości jednej zmiennej powodował spadek wartości drugiej zmiennej). W analizach statystycznych przyjęto poziom istotności $p = 0,05$. Analizy wykonano za pomocą programu SPSS Statistics 24.0.0. oraz pakietu Office 2016.

2.

CHARAKTERYSTYKA BADANEJ POPULACJI

W badaniu wzięło udział 404 studentów kształcących się Uniwersytecie Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach. W badanej populacji dominowały kobiety (79,7%), zaś mężczyźni stanowili 20,2% ogółu (wykres 1).

Wykres 1. Rozkład badanych ze względu na płeć

Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Wśród badanych najliczniejszą grupę stanowili studenci w wieku 19-20 lat (58,3%), następnie w wieku 21-22 lata (23,8%) oraz w wieku 23-24 lata (17,9%). Średni wiek studentów uczestniczących w badaniu wyniósł 21,8 lat przy odchyleniu równym 1,9 lat, wartość środkowa wyniosła 22 lata, najmłodsza osoba miała 19 lat, natomiast najstarsza 24 lata (tabela 1).

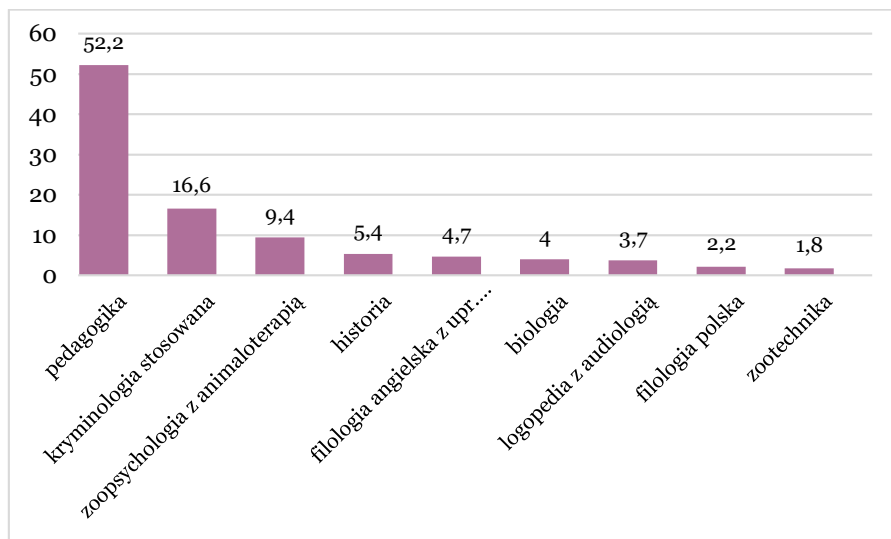
Tabela 1. Miary tendencji centralnej oraz rozproszenia: wiek [w latach]

Średnia	21,76
Mediana	22,00
Odchylenie standardowe	1,98
Minimum	19,00
Maksimum	24,00

Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Objęci badaniem studenci kształcili się na różnych kierunkach. Najwyższy odsetek (52,2%) stanowiły osoby z kierunku pedagogika, następnie kryminologia stosowana (16,6%); zoopsychologia z animaloterapią (9,4%); historia (5,4%); filologia angielska z uprawnieniami nauczycielskimi (4,7%); biologia (4%); logopedia z audiologią (3,7%); filologia polska (2,2%) oraz zootechnika (1,8%) (wykres 2).

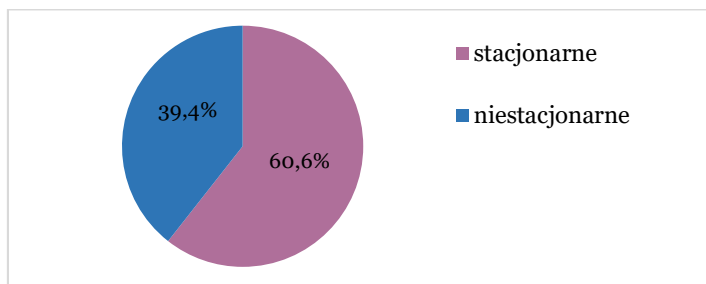
Wykres 2. Rozkład badanych ze względu na kierunek studiów [w %]



Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Wśród ankietowanych znalazło się 39,4% osób kształcących się w systemie studiów niestacjonarnych, natomiast 60,6% respondentów studiowało stacjonarnie (wykres 3).

Wykres 3. Rozkład badanych ze względu na system studiów [w %]



Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Podsumowując, w objętej badaniami populacji, najliczniejszą grupę stanowiły kobiety, dominowały osoby w wieku 19-20 lat, najczęściej kształcące się na kierunku pedagogika w systemie studiów stacjonarnych.

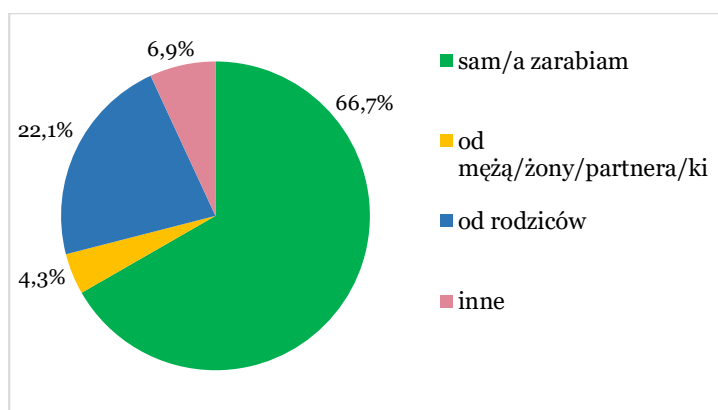
3.

ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ

3.1. Źródła zasobów finansowych studentów oraz sposoby planowania wydatków i zakupów

Przenikające się sfery ekonomiczna i kulturowa tworzą tzw. nowo-czesną kulturę konsumpcyjną, w której priorytetem jest zdobywanie środków celem doznawania nowych wrażeń, ulegania konsumpcyjnym pokusom, czy wreszcie doświadczania i ulegania wszechobecnym przemianom. Środki finansowe, co oczywiste, generują możliwości jednostki w zakresie konsumpcji określonych dóbr i usług. W tym kontekście zasadne było ustalenie źródeł zasobów finansowych badanych studentów (wykres 4).

Wykres 4. Źródła zasobów finansowych badanych



Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Rozkład danych na wykresie 4, wskazuje, że dla 66,7% ogółu badanych studentów źródłem zasobów finansowych jest praca zarobkowa. Około 22,1% respondentów przyznaje, że pozostaje na utrzymaniu rodziców, natomiast 4,3% badanych korzysta ze środków finansowych męża/żony lub partnera/ki. Tylko 6,9% ogółu badanych posiada pieniądze pochodzące z innych źródeł. Przytoczone dane wskazują na pewną analogię z wynikami badań¹⁵⁸, przeprowadzonymi przez agencję SW RESEARCH metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel w dniach 12.08-23.08.2016 na populacji 600 studentów z takich ośrodków akademickich, jak: Warszawa, Kraków, aglomeracja Śląska, Poznań, Wrocław, Trójmiasto, według których dla 44% studentów praca zawodowa jest głównym źródłem dochodu. Jedynie co trzeci badany korzysta z pomocy finansowej rodziny. Średnia wartość dochodu badanego studenta waha się w granicach 1882 zł miesięcznie. Największą część budżetu miesięcznego pochłaniają opłaty związane z mieszkaniem oraz wyżywieniem. Co ciekawe, do podjęcia pracy studentów najbardziej motywuje możliwość zarobienia pieniędzy (88%), a w drugiej kolejności chęć zdobycia doświadczenia (55%). Najpopularniejszymi serwisami internetowymi z ofertami zatrudnienia są Olx.pl i Pracuj.pl. W poszukiwaniu pierwszej pracy pomocni są również znajomi i rodzina (37%). Wśród badanej populacji przez agencję SW RESEARCH (76% studiujących stacjonarnie i 24% niestacjonarnie) aż 30% pracuje dorywczo, a 29% ma stałą pracę. Pracują głównie studenci uczący się w trybie niestacjonarnym, ale tendencja podejmowania pracy na studiach stacjonarnych ma coraz więcej zwolenników, między innymi ze względu na możliwość studiowania w tzw. indywidualnym toku studiów.

Analizując wyniki badań odnośnie źródeł zasobów finansowych młodzieży studiującej, zastanawia fakt niskiego odsetka (ok. 7%) studentów wskazujących na inne źródła finansowe. Jakkolwiek w ankiecie nie było wymogu wymienienia owych „innych źródeł”, można domniemywać, że w grupie studentów którzy wybrali tę odpowiedź, znalazły się osoby korzystające m.in. z różnych form kredytowania. Takie przypuszczenie sugerują m.in. dane opublikowane w czerwcu 2019 roku przez Biuro Informacji Kredytowej (BIK), według których młode osoby między 18 a 24 rokiem życia (łącznie, obecni maturzyści, absolwenci szkół ogólnokształcących

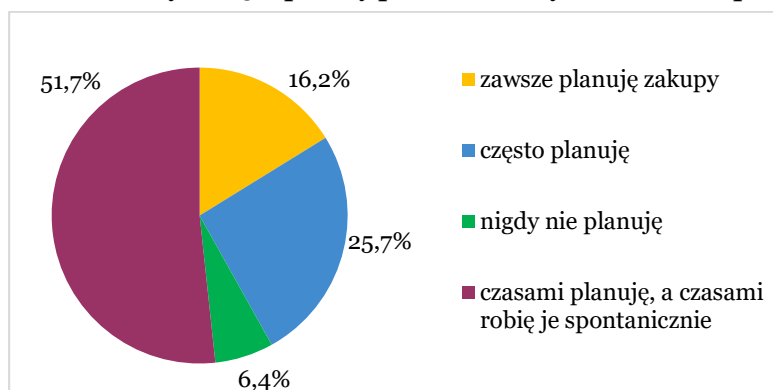
¹⁵⁸ *Student w pracy 2016. Raport badawczy*, Job Square, <http://abctygodnik.pl/artykuly/2689-jak-pracuja-studenci>, [data dostępu: 01.05.2020].

i zawodowych oraz studenci) mają do spłacenia 10,8 mld zł (całkowita wartość kredytów). Preferowanymi kredytami wśród osób młodych w wieku 18-24 lata są kredyty konsumpcyjne (70%), limity w koncie osobistym (17%) oraz karty kredytowe (15%). Najmniejszy udział w strukturze kredytów stanowią kredyty mieszkaniowe ok. 1,4%¹⁵⁹.

W literaturze przedmiotu obecny styl konsumpcji pokolenia Z często określany jest jako spontaniczny (spełnianie zachcianek, forma spędzania czasu wolnego, poszukiwanie wrażeń i przyjemności). Podkreśla się przy tym, że taka postawa młodych z pokolenia Z generuje większą skłonność do zachowań ryzykownych w kwestii finansów, niż u przedstawicieli pokoleń X i Y. Za jedną z przyczyn takiego stanu uważa się problemy w sferze samokontroli własnego zachowania, stanowiącej kluczową umiejętność, umożliwiającą jednostce utrzymywanie się na wytyczanej drodze życiowej. Oprócz hamowania ważną składową samokontroli jest cel, który wyznacza kierunek zachowania jednostki. Samokontrola nasila się wówczas, kiedy podczas dążenia do celu pojawiają się czynniki (impulsy), zmniejszające szansę jego osiągnięcia. Samokontrola służy zatem radzeniu sobie ze skutkami pojawienia się owych impulsów (opanowania ochoty na zakup czegoś) albo do zmniejszenia szansy ich wystąpienia w przyszłości (nie kupowania czegoś na zapas). Niestety, zasoby samokontroli zmniejszają się w sytuacjach, kiedy jednostka musi wybierać spośród wielu obiektów ten jedyny, który najlepiej zaspokaja jej potrzeby. Równocześnie wyczerpywaniu zasobów samokontroli towarzyszą większa uległość względem pokus i częstsze zachowania impulsywne, co w efekcie może również skutkować zmniejszaniem się racjonalności kolejnych decyzji konsumenckich lub wydawaniem pieniędzy ponad dopuszczalny lub założony limit¹⁶⁰. W kontekście zachowań konsumenckich studentów, istotne było zatem ustalenie, w jaki sposób planują oni swoje wydatki (wykres 5).

¹⁵⁹ K. Wysota, *Kredytowy portret młodego Polaka*, <https://www.pb.pl/kredytowy-portret-młodego-polaka-971758>, [data dostępu: 12.10.2019].

¹⁶⁰ J. Buczny, *(Nie)utonąć w konsumpcji*, <https://zwierciadlo.pl/psychologia/nie-utonać-w-konsumpcji>, [data dostępu: 03.03.2020].

Wykres 5. Sposoby planowania wydatków i zakupów

Źródło: opracowanie własne autorek na podstawie badań empirycznych

Pod względem sposobów planowania wydatków i zakupów studenci zasadniczo nie odbiegają od trendów obserwowanych w polskim społeczeństwie. Wyniki badań przedstawione w raporcie „Shoppers’ Perspective 2017” wskazały, że Polacy to klienci rozważni i niezbyt romantyczni, lubiący okazje oraz promocje, a przy tym skrupulatnie planujący codzienne zakupy. Wprawdzie produkty z niektórych kategorii (np. kosmetyki) kupują impulsywnie, zazwyczaj jednak w przemyślany sposób maksymalizują korzyści. Jakkolwiek badania ujawniły trend zmniejszenia się poziomu planowania zakupów (-4%) na korzyść tych nieplanowanych (+6%), to jednak nadal średnia dla całego rynku wyniosła aż 77% zakupów planowanych i ok. 21% nieplanowanych¹⁶¹.

Z kolei wśród badanych studentów 16,2% stanowiły osoby, które zawsze planują, co mają kupić, 25,7% badanych często planuje zakupy, aż 51,7% przyznaje, że czasami planuje swoje zakupy, a czasami dokonuje ich spontanicznie, natomiast 6,4% respondentów nigdy nie planuje zakupów, robiąc je spontanicznie i w zależności od potrzeby w danym dniu lub przy nadarzających się okazjach typu: przeceny, promocje, wyprzedaże (wykres 5).

Analizując sposoby planowania wydatków przez osoby studiujące, zauważa się pewne istotne w tym względzie różnice, warunkowane m.in. wiekiem studentów (tabela 2).

¹⁶¹ <https://openresearch.pl/aktualnosci/jakosc-marka-czy-promocja-drivery-skutecznie-napedzajace-sprzedaz>, [data dostępu: 11.02.2019].

Tabela 2. Planowanie wydatków i zakupów w zależności od wieku badanych

W jaki sposób planujesz zakupy?		Wiek (lata)		
		do 20	21-22	23-24
Zawsze planuję, co mam kupić	Liczebność	31	9	25
	% ze zmiennej w wierszu	47,7	13,8	38,5
	% ze zmiennej w kolumnie	13,5	11,4	26,3
Często planuję	Liczebność	53	22	29
	% ze zmiennej w wierszu	51,0	21,2	27,9
	% ze zmiennej w kolumnie	23,0	27,8	30,5
Czasami planuję, a czasami robię zakupy spontanicznie	Liczebność	126	44	39
	% ze zmiennej w wierszu	60,3	21,1	18,7
	% ze zmiennej w kolumnie	54,8	55,7	41,1
Nigdy nie planuję	Liczebność	20	4	2
	% ze zmiennej w wierszu	76,9	15,4	7,7
	% ze zmiennej w kolumnie	8,7	5,1	2,1
Współczynnik korelacji rang Spearmana		Rho = 0,173; p < 0,001		

Źródło: opracowanie własne autorek na podstawie badań empirycznych

Dane przytoczone w tabeli 2 wskazują, że wraz z wiekiem zwiększa się wśród badanych częstość planowania przez nich wydatków i zakupów. Analiza korelacyjna z wykorzystaniem współczynnika rang Spearmana ($Rho = 0,173$; $p < 0,001$) potwierdziła wystąpienie istotnego, dodatniego związku pomiędzy wiekiem a częstością planowania zakupów. Można to tłumaczyć tym, że wraz z wiekiem wzrasta doświadczenie w planowaniu i rozporządzaniu własnymi zasobami finansowymi, spontaniczność wypierana jest przez kalkulowanie wydatków stałych (opłata miejsca zamieszkania, wyżywienie, dojazdy, opłaty za telefon itp.) i tych, które są mniej pilne lub można je przełożyć lub w danym miesiącu z nich całkowicie zrezygnować.

W odniesieniu do osób studiujących, poniżej 22 roku życia, nieplanowanie lub tylko sporadyczne planowanie zakupów i wydatków, przypuszczalnie może pozostawać w związku ze stylem wychowania i przyzwyczajeniami preferowanymi w środowisku rodzinnym, a także zaniedbaniami ze strony szkoły w obszarze kształtowania takich umiejętności życiowych jak planowanie swojego budżetu i wydatków. Niewątpliwie, deficyt tego typu umiejętności oraz brak odpowiednio ukształtowanej świadomości finansowej, mogą mieć negatywne przełożenie na różne aspekty życia jednostki w tym np. kradzieże, niemożność wywiązania się z zaciągniętych pożyczek, stres itp.

Z kolei większa świadomość finansowa oraz większa samokontrola, w dalszej perspektywie, przypuszczalnie będą służyć zarówno samemu konsumentowi, jak również tym, którzy do konsumowania namawiają. Bardziej racjonalny i lepiej kontrolujący się klient jest lepszym kupującym, ponieważ jest w stanie utrzymać konsumpcję na odpowiednim poziomie, ponieważ nie popada w długi, których nie jest w stanie spłacić.

3.2. Poziom zadowolenia z aktualnie posiadanych dóbr materialnych i zasobów finansowych a poczucie szczęścia i zadowolenia z życia

Zarówno konsumpcja, jak i zachowania konsumentów są uwarunkowane wieloma czynnikami zewnętrznymi (zmienne otoczenia) oraz wewnętrznymi, zależnymi od konsumenta. Spośród czynników wewnętrznych niebagatelne znaczenie mają między innymi: dochód rozporządzalny gospodarstwa domowego, dotychczasowy poziom i struktura spożycia, aktywność zawodowa, posiadane zasoby majątkowe oraz oszczędności¹⁶². Wśród różnorodnych wartości decydujących o jakości życia jednostki ważną rolę odgrywają wartości ekonomiczne. Mają one istotne powiązanie z sferą konsumpcja dóbr i usług, a co za tym idzie mają również wpływ na subiektywną oceną własnego dobrobytu i obiektywną ocenę stanu posiadania. Ocenę poziomu m.in. zadowolenia z własnego życia, sytuacji finansowej, poddano w badaniach *Deloitte Global Millennial Survey 2019*,

¹⁶² U. Grzega, E. Kieźel, *Trendy w zachowaniach konsumentów*, [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, PWN, Warszawa 2017, s. 30-33.

w których uczestniczyło 13416 przedstawicieli pokolenia Y (urodzonych w latach 1983-1999) z 42 krajów, w tym z Polski. Wyodrębniono przy tym grupę przedstawicieli pokolenia Z (urodzonych po 1999 roku) z dziesięciu krajów, którzy dopiero wkraczają na rynek pracy. Wyniki wykazały, że pokolenia Y i Z są coraz bardziej pesymistyczne i nieufne w odniesieniu do swojej sytuacji zawodowej oraz otaczającego je świata. Odsetek osób zadowolonych ze swojego życia wyniósł 21%, podczas, gdy na całym świecie 29%. Największymi aspiracjami osób badanych były w kolejności od największych do najmniejszych: 1) dobrze zarabiać (być zamożnym); 2) podróżować (zobaczyć świat); 3) kupić własny dom; 4) mieć dzieci (założyć rodzinę); 5) osiągnąć wysokie stanowisko zawodowe. Generalnie, badane osoby są rozczarowane zachodzącymi zmianami, głównie pod względem ukazywania fałszywej rzeczywistości w mediach, również społecznościowych. Nie są również zbyt zadowolone z własnego życia, sytuacji finansowej, pracy, a także z aktywności na arenie politycznej¹⁶³.

Przytoczone wyniki badań jednoznacznie wskazują, że czynnik ekonomiczny (bycie zamożnym) jawi się jako najważniejszy element, mający wpływ na poziom poczucia zadowolenia z życia. W tym kontekście „mieć” odpowiada potrzebie posiadania nie tylko odpowiednich źródeł dochodu (dobrze zarabiać, wysokie stanowisko zawodowe), ale również określonych dóbr (np. własny dom). Wobec takich stwierdzeń uczestników badań *Deloitte Global Millennial Survey 2019* można założyć, że poziom zasobności finansowej i materialnej implikuje poziom poczucia szczęścia jednostki i zadowolenia z życia.

W opozycji do tej tezy pozostają liczne dane empiryczne, które nie potwierdzają prostego przełożenia dobrostanu materialnego na wzrost poczucia szczęścia i zadowolenia z życia. Dobrobyt materialny również nie wiąże się prostoliniowo z dobrostanem psychicznym. Okazuje się bowiem, że zachowania konsumenckie, jakkolwiek stają się współcześnie jednym ze sposobów radzenia sobie z trudnościami wynikającymi ze spraw codziennych, nie czynią ludzi szczęśliwymi. Pozytywny związek z jakością życia wskazuje jedynie nabywanie dóbr doświadczeniowych w postaci zakupu na przykład książki czy wycieczki. Postawa materialistyczna i przywiązanie do dóbr odzwierciedlających sukces finansowy

¹⁶³ *Milenialsi 2019 – Polska. Polskie wyniki globalnego badania „Deloitte Global Millennial Survey 2019”*, sierpień 2019. <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/human-capital/articles/raport-millenialsi-2019.html>, [data dostępu: 11.02.2020].

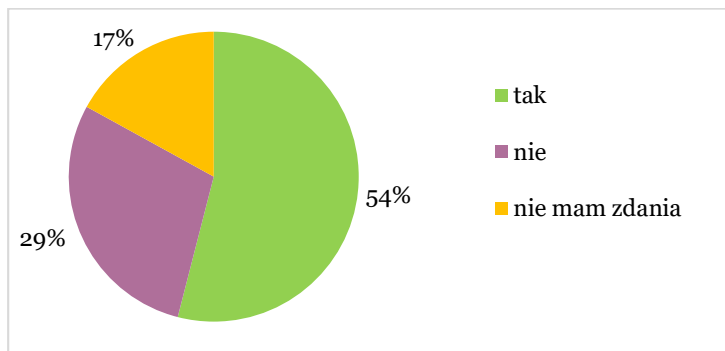
z jakością życia wiąże się negatywnie. Badania Tima Kassera i Richarda M. Ryana sugerują, że silne pragnienie posiadania czy gromadzenia pieniędzy, z pominięciem realizacji pozamaterialnych wartości i oczekiwań, niekoniecznie przynosi szczęście¹⁶⁴.

Wyniki badań dowodzą również, że osoby, które dobra materialne stawiają na pierwszym miejscu i które kierują się motywami zewnętrznymi, uzyskują niższą satysfakcję z życia niż te, dla których dobra materialne są mniej ważne. Ponadto bardziej skłonne do stanów depresyjnych i przejawianych lęków są jednostki, które w życiu kierują się przede wszystkim motywami zewnętrznymi. U osób wysoko ceniących materializm stwierdzono niski poziom samoakceptacji i witalności, a wysoki poziom niepokoju i poczucia nieszczęśliwie spędzonego czasu w pogoni za tzw. sukcesem finansowym¹⁶⁵.

Wyniki badań *Deloitte Global Millennial Survey 2019*, w kwestii związku między stanem posiadanych dóbr materialnych a poziomem poczucia szczęścia i zadowolenia z życia, potwierdziły wyniki uzyskane w badaniach w grupie studentów (przedstawicieli pokolenia Z) kształcących się na UPH w Siedlcach. Spośród studentów aż 54% ogółu uważa, że posiadane dobra materialne i zasoby finansowe mają wpływ na poziom poczucia szczęścia i zadowolenia z życia. Przeciwnego zdania było 29% ogółu ankietowanych, natomiast 17% respondentów nie potrafiło sformułować opinii na ten temat (wykres 6).

¹⁶⁴ M. Żemojtel-Piotrowska, J. Klimaszewska, J. Piotrowski, *Style konsumpcji i materializm a transcendencja i lęk przed śmiercią: co kupować, aby poczuć się lepiej?*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010, s. 215; T. Kasser, R.M. Ryan, *A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 65(2), 1993, s. 410-422.

¹⁶⁵ A.M. Zawadzka, *O typach zakupów, które mogą zwiększać zadowolenie z życia*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010, s. 196; T. Kasser, A.D. Kanner (red.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, American Psychological Association, Washington 2004, <https://doi.org/10.1037/10658-000>, [data dostępu: 06.01.2020].

Wykres 6. Posiadanie dóbr materialnych i zasobów finansowych a poczucie szczęścia i zadowolenia z życia

Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

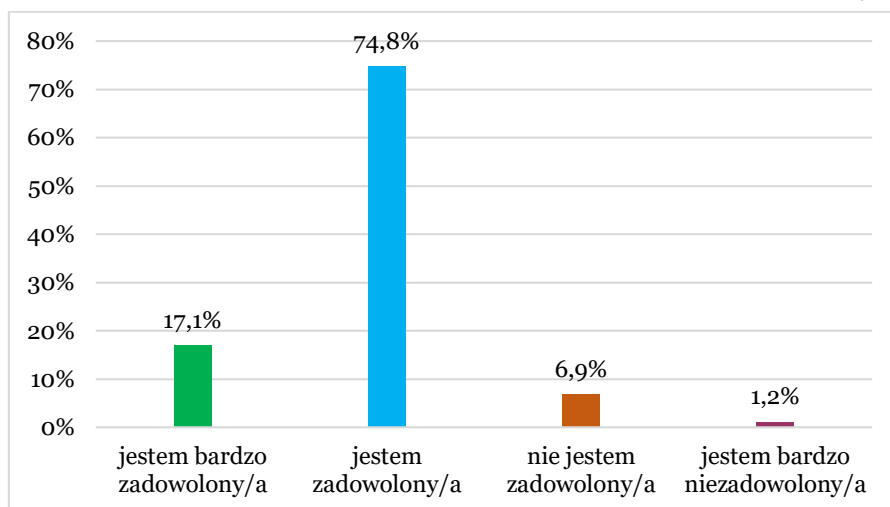
Rozkład odpowiedzi przedstawionych na wykresie 6 wskazuje, że jakkolwiek w uznaniu licznej grupy studentów poziom posiadanych dóbr materialnych i zasobów finansowych przekłada się na poziom zadowolenia z życia i decyduje o szczęściu, to równocześnie blisko 1/3 badanych nie uważa czynnika materialnego (ekonomicznego) za wartość decydującą o szczęściu i zadowoleniu z życia. Takie stanowisko studentów sugeruje zatem istnienie innych wartości, ważniejszych niż materialne, decydujących o szczęściu i zadowoleniu z życia, a także w pewnym zakresie odzwierciedla stan zaangażowania w sferę konsumpcji, w tym obiektywną oceną własnego dobrobytu (stanu posiadania). W tym względzie przytoczone wyniki wykazują pewną zbieżność z badaniami CBOS z 2019 r., w których większość Polaków przyznaje, że jest zadowolona z życia, przy czym satysfakcję najczęściej dają badanym relacje towarzyskie i rodzinne oraz miejsce zamieszkania. Z kolei wśród powodów niezadowolenia z życia respondenci wskazują przede wszystkim na nieadekwatną do oczekiwań własną sytuację finansową, a także, w mniejszym stopniu, stan zdrowia¹⁶⁶.

Jak wskazały wyniki badań, studenci wbrew obiegowym opiniom typu „biedny student”, w zdecydowanej większości są zadowoleni z aktualnie posiadanych dóbr materialnych i zasobów finansowych (wykres 7). Studenci bardzo zadowoleni z tego, co posiadają stanowili 17,1% badanej populacji, 74,8% osób było usatysfakcjonowanych ilością posiadanych

¹⁶⁶ *Zadowolenie z życia. Komunikat z badań*, CBOS, Nr 6/2019, styczeń 2019, s. 10, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_006_19.PDF, [data dostępu: 27.11.2019].

przez siebie dóbr i środków finansowych, 6,9% badanych nie było zadowolonych ze swojego statusu majątkowego, natomiast 1,2% respondentów było bardzo niezadowolonych z tego, co posiada.

Wykres 7. Poziom zadowolenia z posiadanych dóbr materialnych i zasobów finansowych



Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Z przytoczonych danych wynika, że studenci w zdecydowanej większości reprezentują grupę usatysfakcjonowaną swoim aktualnym statusem materialnym, pomimo, że znaczna część spośród nich nie prowadzi jeszcze własnego gospodarstwa domowego, zatem nie gromadzi zasobów materialnych. Poza tym, studiując zamieszkują na stacji lub w akademiku (głównie studenci studiów stacjonarnych), co niewątpliwie ogranicza potrzebę nabywania i gromadzenia pewnych dóbr materialnych. Przypuszczać również należy, że czas studiów jest dla wielu osób studiujących okresem poszukiwania własnych perspektyw życiowych, nierzadko planowania przyszłości z ewentualnym wyjazdem za granicę, zmianą miejsca zamieszkania, możliwościami w znalezieniu zatrudnienia, itp., co w efekcie powstrzymuje jednostkę przed zdobywaniem i gromadzeniem dóbr materialnych. Zauważa się również pewne różnice w ocenie poziomu zadowolenia z posiadanych dóbr materialnych i zasobów finansowych w zależności od wieku studentów (tabela 3).

Tabela 3. Ocena poziomu zadowolenia z posiadanych dóbr materialnych w zależności od wieku

Jak oceniasz swój poziom zadowolenia z posiadanych dóbr i zasobów finansowych?		Wiek (lata)		
		do 20	21-22	23-24
Jestem bardzo zadowolony/a	Liczebność	45	10	14
	% ze zmiennej w wierszu	65,2	14,5	20,3
	% ze zmiennej w kolumnie	19,6	12,7	14,7
Jestem zadowolony/a	Liczebność	171	63	68
	% ze zmiennej w wierszu	56,6	20,9	22,5
	% ze zmiennej w kolumnie	74,3	79,7	71,6
Nie jestem zadowolony/a Jestem bardzo niezadowolony/a	Liczebność	14	6	13
	% ze zmiennej w wierszu	42,4	18,2	39,4
	% ze zmiennej w kolumnie	6,1	7,6	13,7
Współczynnik korelacji rang Spearmana		Rho = 0,108; p = 0,031		

Źródło: opracowanie własne autorek na podstawie badań empirycznych

Analizując dane zawarte w tabeli 3 zauważa się, że wraz ze wzrostem wieku ankietowanych zwiększa się poziom ich niezadowolenia z posiadanych przez siebie dóbr materialnych i zasobów finansowych. Analiza korelacyjna z wykorzystaniem współczynnika rang Spearmana ($Rho = 0,108$; $p = 0,031$) potwierdziła wystąpienie istotnej, dodatniej zależności pomiędzy opisywanymi zmiennymi. Wzrost poziomu niezadowalania z posiadanych przez siebie dóbr materialnych i zasobów finansowych wśród studentów starszych roczników trudno jednoznacznie wyjaśnić. Mając na względzie wielość i różnorodność czynników, które mogły bezpośrednio wpłynąć na ich ocenę, można zaryzykować przypuszczenie, że jakkolwiek dość duża grupa studentów uczy się i pracuje, to jednak otrzymywane wynagrodzenie za pracę jest zbyt niskie, co w efekcie wymusza konieczność ograniczenia wydatków i rezygnację z zaspokajania potrzeb innych niż bytowe. Można domniemywać również, że wraz z procesem „wrastania” jednostki w środowisko młodzieży akademickiej, zmieniają się gusta, upodobania, pojawiają się nowe możliwości wspólnego spędzania czasu (imprezy, wyjazdy i inne formy rozrywki atrakcyjne dla młodzieży), nowe trendy młodzieżowe, wzmacnia się potrzeba akceptacji i przynależności, bycia

zauważonym lub „nieodstawiania” od innych, co w rezultacie może zmieniać dotychczasowe sposoby wydatkowania środków finansowych, ograniczać zasoby samokontroli u jednostki, a co za tym idzie zmniejszać również racjonalność decyzji konsumenckich ponad dopuszczalny lub założony limit.

3.3. Zachowania konsumenckie studentów w obszarze wydatkowania własnych zasobów finansowych i podejmowania decyzji zakupowych

Zachowania konsumenckie stanowią pewien zespół działań i czynności, których celem jest zaspokojenie potrzeb człowieka przez zdobywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji¹⁶⁷. Z kolei miarą preferencji dookreśla się system ocen i priorytetów, wedle którego jedne produkty są oceniane wyżej od innych, a co za tym idzie, obrazują one również relacje między postawami względem produktów tej samej kategorii¹⁶⁸. Ponadto, preferencje klientów wynikają z dążenia do zaspokojenia indywidualnych potrzeb¹⁶⁹, w tym przede wszystkim tych, które związane są z codzienną egzystencją jednostki. Podkreślić przy tym należy, że potrzeby bez względu na sposób ich typizacji, pozostają w istotnej korelacji z jakością życia, stanem posiadania, aktywnością jednostki, jak również otoczeniem w którym ona żyje i funkcjonuje. Dane Głównego Urzędu Statystycznego opublikowane w 2019 roku wskazują, że w strukturze przeciętnych, miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwie domowym, znalazły się: zakup żywności i napojów bezalkoholowych (24,8%); użytkowanie mieszkania i nośniki energii (18,3%); transport (komunikacja miejska/krajowa i/lub benzyna) (10,3%); kultura i rekreacja (6,5%); pozostałe towary i usługi (6,1%); wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego (5,7%); restauracje i hotele (5,0%); zdrowie (5,0%); odzież i obuwie (4,9%); wydatki pozostałe (4,2%); łączność (komórkowa, internetowa, pocztowa etc.) (4,0%); napoje alkoholowe,

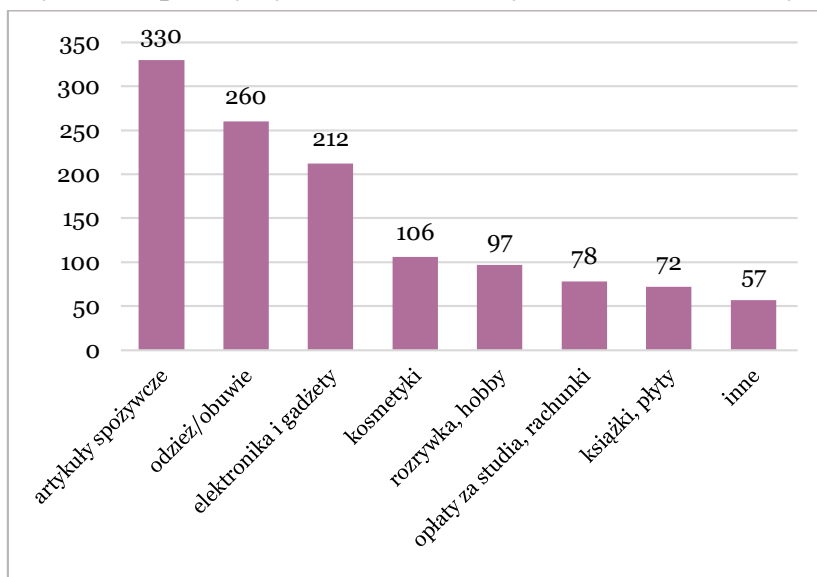
¹⁶⁷ M. Lemanowicz, J. Szwaacka-Mokrzycka, *Preferencje polskich konsumentów na rynku produktów mleczarskich w latach 2004-2008*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 93, 2011, s. 92-106.

¹⁶⁸ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.

¹⁶⁹ M. Pohorille, *Mechanizm i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, [w:] J. Lewandowski (red.), *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1980, s. 491.

wyroby tytoniowe (2,5%); kieszonkowe (1,5%); edukacja (1,0%)¹⁷⁰. Z kolei dane na temat preferencji zakupowych ludzi młodych wskazują, że nabywają oni mniej odzieży, dodatków i obuwia, a znacznie więcej elektroniki i gadżetów, stąd często przyjmuje się, że stanowią najbardziej wpływową grupę technologicznych *trendsetterów*. Ponadto, traktowani są jako populacja, której zachowania nabywcze znamionują podobnie preferencje, cechujące się nieuznawaniem granic¹⁷¹. Wobec powyższego, również w populacji młodzieży kształcącej się na UPH w Siedlcach, podjęto próbę ustalenia zachowań nabywczych badanych w oparciu o sposoby wydatkowania własnych środków finansowych (wykres 8).

Wykres 8. Sposoby wydatkowania własnych zasobów finansowych



Wyniki nie sumują się do 100 z uwagi na możliwość wielokrotnych odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne autorek na podstawie badań empirycznych

Porównując przytoczone dane GUS do wypowiedzi studentów UPH na temat sposobów wydatkowania własnych środków finansowych zauważa się, że badani studenci, podobnie jak większość społeczeństwa,

¹⁷⁰ *Budżety gospodarstw domowych w 2018 r.* Główny Urząd Statystyczny, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2019, s. 24-26.

¹⁷¹ M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 96.

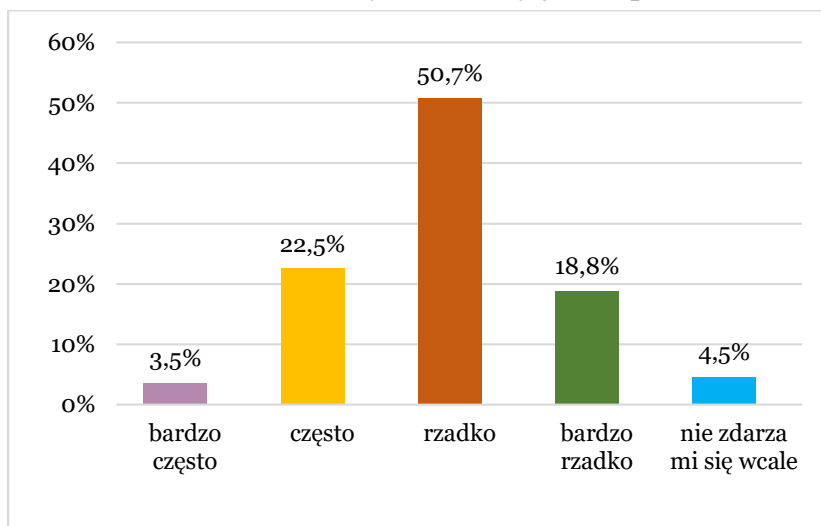
najwięcej środków finansowych przeznaczają na zakup artykułów żywnościowych, natomiast najmniej chętnie inwestują w książki, płyty (edukację). W przeciwieństwie do struktury rozkładu wydatków społeczeństwa badani studenci znaczną część swoich zasobów finansowych przeznaczają na odzież/obuwie, sprzęt elektroniczny i różnorodne gadżety oraz kosmetyki. Mniejszą część swoich funduszy inwestują w rozrywkę, pogłębianie zainteresowań (hobby) oraz opłaty za studia, rachunki i inne należności. W tym względzie zachowania konsumenckie studentów zasadniczo nie różnią się od opisywanych w literaturze przedmiotu zachowań, reprezentowanych przez populację ludzi młodych¹⁷². Podkreślić przy tym należy, że symptomatyczne dla młodych osób zachowania konsumenckie niewątpliwie generuje szereg różnorodnych czynników, zmieniających się adekwatnie do czasu. Różnice pokoleniowe istniały od zawsze, stąd zasadniczo nie powinien wzbudzać wątpliwości fakt zmian, dokonujących się w obszarze zachowań osób młodych, w tym ich stylu ubierania, gustów muzycznych, potrzeb, oczekiwań wobec pracy itd. Ponadto czas młodości (bez względu na kontekst pokoleniowy i względność pojęcia) to czas, kiedy jednostka nie jest jeszcze „przytłoczona” ciężarem codziennych problemów, intensywnie myśli o przyszłości, otwiera się na różne wymiary życia, poszukuje swego miejsca w życiu osobistym i zawodowym, a co za tym idzie, przykłada większą wagę do swojego wizerunku, chce być trendy (zakup odzieży, kosmetyków), a także korzystać z możliwości, jakie oferuje postęp i nowe technologie. Świat online jest bezpośrednim udziałem osób młodych, cenia jego możliwości i swobodę stąd m.in. inwestują w elektronikę/gadżety – dobra, z którymi nie potrafi „oswoić się” *gros* przedstawicieli poprzednich pokoleń.

¹⁷² Podobne wyniki badań, przeprowadzonych w 2015 roku na populacji młodych Polaków i studentów chorwackich uzyskała Joanna Wardzała. Młodzi konsumenci najczęściej dokonywali zakupu ubrań i obuwia, następnie produktów żywnościowych. W dalszej kolejności uplasowała się rozrywka (kino, kluby, dyskoteka, kręgle) i stałe opłaty za np. Internet, telefon komórkowy. Zob. J. Wardzała, *Młode pokolenie wobec pracy, konsumpcji oraz sukcesu*, „Forum Socjologiczne”, nr 9, 2018, s. 15-31. Por. też M. Makarewicz, M. Piechota, W. Story, W. Wadowska, *Płeć a zakupoholizm*, „Innowacje Psychologiczne. Rozprawy i Artykuły Naukowe”, 1(1) 2012, s. 29-46.

W literaturze przedmiotu odnajdujemy opinie, że dzisiejszy młody konsument jest osobą „obytą w świecie konsumeryzmu” i dojrzałą w swoich decyzjach¹⁷³. Jednakże, jak wskazano w podrozdziale 3.1, nieprawidłowo ukształtowana umiejętność planowania sposobów wydatkowania posiadanych środków finansowych oraz brak lub ograniczona samokontrola, mogą generować błędy popełniane podczas oceny i przewidywania zadowolenia, którego oczekuje jednostka, dokonując różnych konsumenckich wyborów. Często skutkuje to złymi, nieprzemyślanymi decyzjami zakupowymi, a co za tym idzie, nabywaniem dóbr i usług których *de facto* nie potrzebuje się.

W grupie studentów objętych badaniami do nabycia dóbr (bardzo często i często), które w efekcie okazały się zbędne, przyznało się ok. 26% ankietowanych, natomiast (rzadko i bardzo rzadko) nieprzemyślnych zakupów dokonało ok. 70% badanych. Prawie 5% ogółu badanych zadeklarowało, że nie zdarzyło im się zakupienie rzeczy, które okazałyby się zbędne (wykres 9).

Wykres 9. Decyzje zakupowe studentów



Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

¹⁷³ S. Hollensen, *Global Marketing. A decision oriented approach*, wydanie 3 (rozszerzone), Prentice Hall, Harlow 2004, s. 210.

Rozkład odpowiedzi badanych, przedstawiony na wykresie 9 z jednej strony może sugerować, że większość studentów to osoby obyte w świecie konsumeryzmu i dojrzałe w swoich zakupowych decyzjach, z drugiej natomiast może wskazywać, że rozważę i unikanie zbędnego wydawania pieniędzy wymusza na badanych ich aktualna sytuacja materialna, w tym m.in. godzenie nauki z pracą, priorytety związane z kształceniem (dążeniem do zdobycia wykształcenia), a w dalszej perspektywie podjęcie odpowiedniej pracy i pełne usamodzielnienie się. W celu lepszego oglądu zachowań konsumenckich studentów, w tym decyzji zakupowych, analizie poddano odpowiedzi badanych z uwzględnieniem takich zmiennych jak: płeć, wiek oraz system studiów (tabele 4-6).

Tabela 4. Decyzje zakupowe w zależności od płci badanych

Jak często zdarza Ci się robić zakupy, których tak naprawdę nie potrzebujesz?		Płeć	
		kobieta	mężczyzna
Bardzo często/ często	Liczebność	88	17
	% ze zmiennej w wierszu	83,8	16,2
	% ze zmiennej w kolumnie	27,3	20,7
Rzadko	Liczebność	168	37
	% ze zmiennej w wierszu	82,0	18,0
	% ze zmiennej w kolumnie	52,2	45,1
Bardzo rzadko/ nie zdarza mi się wcale	Liczebność	66	28
	% ze zmiennej w wierszu	70,2	29,8
	% ze zmiennej w kolumnie	20,5	34,1
Test niezależności chi-kwadrat		$X^2 = 6,968$; $p = 0,031$	

Źródło: opracowanie własne autorek na podstawie badań empirycznych

Według danych zawartych w tabeli 4 stosunkowo wysoki odsetek w grupie kobiet stanowiły osoby, które często lub bardzo często decydowały się na zakup towarów, których tak naprawdę nie potrzebowały, natomiast wśród mężczyzn liczną grupę stanowili ci, którym zdarzało się to bardzo rzadko lub wcale. Analiza z wykorzystaniem testu niezależności chi-kwadrat ($X^2 = 6,968$; $p = 0,031$) potwierdziła wystąpienie istotnego związku pomiędzy płcią ankietowanych a częstością kupowania przez nich rzeczy, których w rzeczywistości nie potrzebowali.

Tabela 5. Decyzje zakupowe w zależności od wieku badanych

Jak często zdarza Ci się robić zakupy, których tak naprawdę nie potrzebujesz?		Wiek (lata)		
		do 20	21-22	powyżej 22
Bardzo często/ często	Liczebność	68	18	19
	% ze zmiennej w wierszu	64,8	17,1	18,1
	% ze zmiennej w kolumnie	29,6	22,8	20,0
Rzadko	Liczebność	113	49	43
	% ze zmiennej w wierszu	55,1	23,9	21,0
	% ze zmiennej w kolumnie	49,1	62,0	45,3
Bardzo rzadko/ nie zdarza mi się wcale	Liczebność	49	12	33
	% ze zmiennej w wierszu	52,1	12,8	35,1
	% ze zmiennej w kolumnie	21,3	15,2	34,7
Współczynnik korelacji rang Spearmana		Rho = -0,116; p = 0,020		

Źródło: opracowanie własne autorek na podstawie badań empirycznych

Uwzględniwszy zmienną wiek badanych, okazało się, że wraz ze wzrostem wieku ankietowanych zmniejszała się częstość robienia przez nich zakupów, których *de facto* nie potrzebowali. Odnotowano istotną zależność pomiędzy wiekiem respondentów a częstością kupowania rzeczy nie do końca potrzebnych, na co wskazują wartości współczynnika korelacji Spearmana ($Rho = -0,116$; $p = 0,020$). Przypuszczalnie, im starsi studenci, tym mniejsze fantazje i zachcianki zakupowe, co może wiązać się z konsekwencjami dorosłości i podejmowaniem różnych decyzji, w tym tych związanych z racjonalnym gospodarowaniem budżetem. Młodzież, często beztroskie dokonywanie zakupów za pieniądze rodziców lub najbliższych ustępuje zdrowemu rozsądkowi i nie tyle uczeniu się, co doświadczeniu konsekwencji lekkomyślnych decyzji zakupowych.

Jak pokazują dane w tabeli 6, stosunkowo wysoki odsetek ankietowanych studiujących stacjonarnie bardzo często lub często robił zakupy, których tak naprawdę nie potrzebował, natomiast wśród respondentów studiujących niestacjonarnie liczną grupę stanowili badani, którym zdarzało się to bardzo rzadko lub wcale. Wartości testu niezależności chi-kwadrat ($X^2 = 11,209$; $p = 0,004$) świadczą o wystąpieniu istotnego związku pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

Tabela 6. Decyzje zakupowe w zależności od formy studiów

Jak często zdarza Ci się robić zakupy, których tak naprawdę nie potrzebujesz?		Forma studiów	
		stacjonarne	niestacjonarne
Bardzo często/ często	Liczebność	78	27
	% ze zmiennej w wierszu	74,3	25,7
	% ze zmiennej w kolumnie	31,8	17,0
Rzadko	Liczebność	116	89
	% ze zmiennej w wierszu	56,6	43,4
	% ze zmiennej w kolumnie	47,3	56,0
Bardzo rzadko/ nie zdarza mi się wcale	Liczebność	51	43
	% ze zmiennej w wierszu	54,3	45,7
	% ze zmiennej w kolumnie	20,8	27,0
Test niezależności chi-kwadrat		$X^2 = 11,209$; $p = 0,004$	

Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Jak wskazały wyniki badań, decyzje zakupowe studentów kształcących się w trybie studiów stacjonarnych i niestacjonarnych różnią się. Przypuszczać należy, że owe zróżnicowanie implikuje m.in. fakt odpłatności za studia, stanowiącej dodatkowy wydatek „uszczuplający” budżet studenta, a także posiadanie (częściej niż studiujący stacjonarnie) własnej rodziny (w tym dzieci), co mobilizuje do większej dbałości w zakresie rozsądnego gospodarowania budżetem. Ponadto, większa racjonalność decyzji zakupowych studentów niestacjonarnych może również wynikać z tego, że jako osoby, częściej niż studenci stacjonarni, podejmujące pracę zarobkową, bardziej doceniają wartość pieniądza przez pryzmat trudu, włożonego w jego zdobycie.

Reasumując, jakkolwiek poddane analizie decyzje zakupowe studentów, przy uwzględnieniu wieku, płci, oraz systemu kształcenia, wskazały na występowanie w tej kwestii pewnych istotnych różnic, to jednak zaznaczyć należy, że charakter i sposób podejmowania decyzji zakupowych przez osoby studiujące może w przyszłości różnić się od tych podejmowanych aktualnie. Owe różnice mogą być bowiem generowane przez nowe okoliczności, w jakich znajdują się absolwenci uczelni np. zmiana statusu społecznego, wysokość dochodów, pozycja społeczna itp.

3.4. Odczucia i reakcje emocjonalne badanych towarzyszące im podczas zakupów

Poddając ocenie zachowania konsumentów studentów podjęto również próbę ustalenia odczuć i reakcji emocjonalnych, jakie towarzyszą im podczas robienia zakupów. W tym kontekście skupiono uwagę m.in. na istotnej składowej postaw ludzkich tzw. komponencie afektywnym, którym są reakcje emocjonalne jednostki wobec przedmiotu postawy. „Mogą one mieć zarówno pozytywny, jak i negatywny charakter, a co za tym idzie określoną intensywność, wyznaczaną siłą przeżywanych emocji”¹⁷⁴. Z punktu widzenia problematyki konsumpcji zainteresowanie budzi kwestia reakcji emocjonalnych jednostki wobec przedmiotu, którym są zakupy, czyli określone dobra i usługi, a także czynność, jaką jest robienie zakupów.

Wśród różnorodnych opinii odnajdujemy zarówno te, które utożsamiają konsumpcję z poprawą dobrostanu psychicznego jednostki poprzez redukcję negatywnego nastroju¹⁷⁵ oraz źródło wyższej samooceny i satysfakcji z siebie¹⁷⁶, jak również te, które dowodzą, że konsumpcja przynosi określone korzyści – na przykład zaspokojenie potrzeby posiadania i prestiżu, poprawę nastroju – jedynie w perspektywie krótkoterminowej. W tym przypadku mówi się o ukształtowaniu, głównie pod wpływem reklam, tzw. konsumenta impulsywnego¹⁷⁷. Ponadto, konsumpcja (zwłaszcza ta niepostrzegana) może również służyć psychicznej i behawioralnej ucieczce od rzeczywistości. Podkreśla się również, że kupowanie/robienie zakupów stało się jedną z form spędzania czasu wolnego przez młodych ludzi oraz jedną z ważniejszych czynności, zaspokajających pewne potrzeby emocjonalne¹⁷⁸.

¹⁷⁴ A. Grzywa, *Manipulacja czyli poznaj mechanizmy psychologiczne wywierania wpływu*, Wydawnictwo „Psychologia Sukcesu”, Kraśnik 2010, s. 50-51.

¹⁷⁵ D. Mąciak, *Między przyjemnością a uzależnieniem. Psychologia zakupów nieplanowanych*, Wydawnictwo „Grado”, Toruń 2008.

¹⁷⁶ J. Buczny, *(Nie)utonąć w konsumpcji*, <https://zwierciadlo.pl/psychologia/nie-utonać-w-konsumpcji>, [data dostępu: 03.03.2020].

¹⁷⁷ Por.: B. Verplanken, A. Sato, *The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach*, „Journal of Consumer Policy”, 34(2), 2011, s. 197-210; C.W. Lai, *How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students*, „Social Behavior and Personality”, 38(3), 2010, s. 373-381.

¹⁷⁸ M. Serebińska, *Wpływ konsumpcjonizmu na gospodarowanie czasem – omówienie wyników*, [w:] A. Roguska, A. Antas-Jaszczyk (red.), *Konsumpcjonizm w ujęciu interdyscyplinarnym*, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, Lublin 2019, s. 15.

Wyniki badań przeprowadzonych wśród studentów UPH ujawniły, że robienie zakupów mieści się w obszarze tych czynności, które zaliczane są do przyjemności. 39,4% ogółu badanych robienie zakupów zdecydowanie sprawia przyjemność, 46,3% osób przyznaje, że raczej czerpie przyjemność z robienia zakupów, 11,6% badanych raczej nie czerpie przyjemności, natomiast 2,5% respondentów deklaruje, że robienie zakupów w ogóle nie sprawia im przyjemności. Celem wskazania szczegółowych rozstrzygnięć w kwestii odczuwania przez badanych przyjemności podczas robienia zakupów, odpowiedzi poddano analizie z uwzględnieniem takich zmiennych jak: płeć i wiek studentów (tabele 7, 8).

Tabela 7. Odczuwanie przyjemności podczas robienia zakupów w zależności od płci badanych

Czy robienie zakupów sprawia Ci przyjemność?		Płeć	
		kobieta	mężczyzna
Zdecydowanie tak	Liczebność	138	22
	% ze zmiennej w wierszu	86,3	13,8
	% ze zmiennej w kolumnie	42,9	26,8
Raczej tak	Liczebność	153	34
	% ze zmiennej w wierszu	81,8	18,2
	% ze zmiennej w kolumnie	47,5	41,5
Raczej nie/ zdecydowanie nie	Liczebność	31	26
	% ze zmiennej w wierszu	54,4	45,6
	% ze zmiennej w kolumnie	9,6	31,7
Test niezależności chi-kwadrat		$X^2=27,340$; $p<0,001$	

Źródło: opracowanie własne autorek na podstawie badań empirycznych

Rozkład danych w tabeli 7 z uwzględnieniem wartości testu niezależności chi-kwadrat ($X^2 = 27,340$; $p < 0,001$) świadczy o występowaniu istotnego związku pomiędzy płcią ankietowanych a czerpaniem przez nich przyjemności z robienia zakupów. W grupie kobiet ($N = 322$) ok. 90% deklaruje, że robienie zakupów to przyjemna czynność, natomiast w grupie mężczyzn ($N=82$) takie przekonanie wyraża ok. 63% osób.

Tabela 8. Odczuwanie przyjemności podczas robienia zakupów w zależności od wieku badanych

Czy robienie zakupów sprawia Ci przyjemność?		Wiek (lata)		
		do 20	21-22	23-24
Zdecydowanie tak	Liczebność	98	36	26
	% ze zmiennej w wierszu	61,3	22,5	16,3
	% ze zmiennej w kolumnie	42,6	45,6	27,4
Raczej tak	Liczebność	105	32	50
	% ze zmiennej w wierszu	56,1	17,1	26,7
	% ze zmiennej w kolumnie	45,7	40,5	52,6
Raczej nie/ zdecydowanie nie	Liczebność	27	11	19
	% ze zmiennej w wierszu	47,4	19,3	33,3
	% ze zmiennej w kolumnie	11,7	13,9	20,0
Współczynnik korelacji rang Spearmana		Rho = -0,117; p = 0,019		

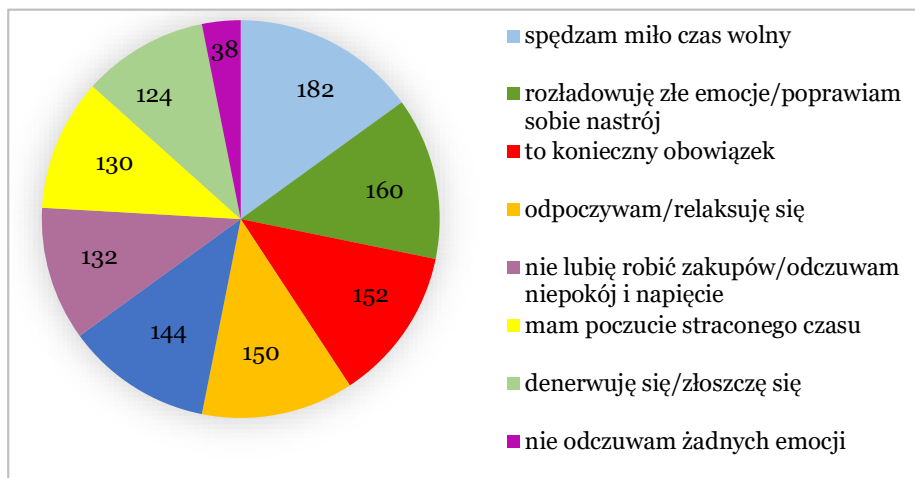
Źródło: opracowanie własne autorek na podstawie badań empirycznych

Rozkład danych w tabeli 8 z uwzględnieniem analizy korelacyjnej z wykorzystaniem współczynnika rang Spearmana ($Rho = 0,117$; $p = 0,019$) wskazał na występowanie istotnej zależności pomiędzy wiekiem ankietowanych a czerpaniem przez nich przyjemności z robienia zakupów. Zauważa się, że wraz z wiekiem poziom doświadczania przez studentów przyjemności z czynności zakupowych wyraźnie się zmniejsza.

Przyjemność – ujmowana jako pożądaný stan świadomości¹⁷⁹, uczucie zadowolenia czy wreszcie przyjemne doznania o charakterze indywidualnym – swoim konstruktem obejmuje określone emocje, które warunkują poziom i intensywność jej odczuwania. Robienie zakupów, jak wskazały wyniki badań, jest dla zdecydowanej większości studentów, w tym głównie kobiet, czynnością sprawiającą przyjemność. Pewne uzasadnienie dla takiego stanowiska stanowią wskazania badanych odnośnie rodzajów emocji jakie towarzyszą im podczas czynności zakupowych (wykres 10).

¹⁷⁹ H. Sidgwick, *The Methods of Ethics*, Hackett Publishing Company, Cambridge, London 1999, s. 398.

Wykres 10. Odczucia i reakcje emocjonalne towarzyszące robieniu zakupów
[liczba wyborów]



Wyniki nie sumują się do 100 z uwagi na możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Dane przedstawione na wykresie 10 wskazują, że podczas czynności jaką jest robienie zakupów, studentom towarzyszą zarówno pozytywne, jak i negatywne odczucia i emocje. Proporcje między nimi utrzymują się na podobnym poziomie, z pewną przewagą doznań pozytywnych. Taki rozkład danych częściowo wyjaśnia stanowisko studentów odnośnie oceny poziomu przyjemności, jakie niesie ze sobą czynność robienia zakupów, przy czym zdecydowanie najczęściej przyjemność ta wynika z możliwości „miłego spędzenia czasu wolnego” (przypuszczalnie wspólnie ze znajomymi). W opinii dość licznej grupy studentów robienie zakupów to także dobry sposób na rozładowanie złych emocji, poprawę nastroju oraz odpoczynek i relaks. W pewnej opozycji do wymienionych stoją pozostałe oceny badanych. Znaczna część studentów postrzega bowiem czynności zakupowe jako konieczny obowiązek, a przy tym ma poczucie straconego czasu. Badanym towarzyszą również takie negatywne doznania jak złość, zdenerwowanie, a także niechęć do robienia zakupów związana z odczuwaniem napięcia i niepokoju. W tym względzie swoje opinie badani uzasadniali m.in. problemem stania w długich kolejkach, niekompetencją ekspedientów/ek, zbyt dużym wyborem, a także ograniczonymi zasobami własnych środków finansowych.

Generalnie, reakcje emocjonalne studentów, które wyzwała w nich czynność robienia zakupów mają zarówno pozytywny, jak i negatywny charakter oraz określoną intensywność. Owo zróżnicowanie przypuszczalnie generują nie tylko czynniki wewnętrzne (cechy charakteryzujące jednostkę i determinujące jej zachowanie w różnych sytuacjach), lecz również różnorodne bodźce zewnętrzne. Trudność w dookreśleniu tych czynników pociąga za sobą niemożność jednoznacznego ustalenia ich rzeczywistego udziału w ujawnianiu się określonych odczuć/emocji podczas robienia zakupów¹⁸⁰. Poddane analizie wybory studentów dotyczące emocji towarzyszących im podczas robienia zakupów można natomiast odnieść do pewnych kategorii potrzeb, wyróżnionych przez M. Makarewicz, M. Piechotę, W. Story i W. Wadowską w kontekście uzależnień od zakupów. W proponowanych przez autorki rodzajach potrzeb, ze względu na deklarowane emocje, badani studenci lokują się zarówno w grupie osób o potrzebach hedonistycznych (potrzeba doświadczenia pozytywnych emocji, zabicia czasu, relaksu, doświadczenia nowości), jak też o potrzebach społecznych (zakupy traktowane jako sposób spędzania czasu z przyjaciółmi i znajomymi, co prowadzi do spełnienia oczekiwań dotyczących interakcji społecznych) oraz potrzebach związanych z samoaktualizacją (wyrażanie swojej osobowości, budowanie tożsamości oraz nabywanie określonych przedmiotów w celu nagrodzenia siebie za osiągnięte sukcesy np. zdanie egzaminu)¹⁸¹.

Można również doszukiwać się adekwatności emocji doświadczanych przez studentów podczas robienia zakupów do pewnych orientacji jednostki, związanych, według koncepcji Agaty Gąsiorowskiej¹⁸², ze skłonnością do podejmowania tzw. zakupów impulsywnych. I tak, pewna

¹⁸⁰ „Podejmowane są próby badań, których celem jest ustalenie związku między cechami osobowości jednostki a jej zachowaniami konsumenckimi. Najczęściej są to jednak badania odnoszące się do konkretnych rodzajów produktów. Zdaniem wielu autorów, konsumenci w pierwszej kolejności wybierają te dobra, które odpowiadają ich osobowości, w większości przypadków nie będąc świadomymi tego faktu. Generalnie, jak dotąd, badaczom nie udało się jednoznacznie wyjaśnić w jaki sposób osobowość jest powiązana z zachowaniami konsumentów”. Podają za: M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 163.

¹⁸¹ M. Makarewicz, M. Piechota, W. Story, W. Wadowska, *Płeć a zakupoholizm*, „Innowacje Psychologiczne”, 1(1), 2012, s. 29-46.

¹⁸² A. Gąsiorowska, *Różnice indywidualne w skłonności do kupowania impulsywnego. Konstrukcja i walidacja skali pomiarowej*, „Psychologia Ekonomiczna”, nr 4, 2013, s. 6-21.

grupa studentów z racji odczuwanych emocji odpowiadałaby orientacji temporalnej, obejmującej orientację na przeszłość (retrospektywizm), na teraźniejszość i na przyszłość (prospektywizm)¹⁸³. Według A. Gąsiorowskiej, jednostki o orientacji na przyszłość uważają siebie za odpowiedzialne za swoją przyszłość, lepiej radzą sobie ze swoimi pieniędzmi, nie odczuwają tak silnych impulsów do zakupów, jak osoby zorientowane na teraźniejszość. Te z kolei dbają głównie o swoją obecną sytuację, nie są skłonne do oszczędzania, mają więc dużo większą łatwość w szybkim i spontanicznym wydawaniu pieniędzy¹⁸⁴. Ponadto, dość znaczna część studentów (odpowiednio do odczuwanych emocji), odpowiadałaby rekreacyjnej (hedonistycznej) orientacji zakupowej, w której zakupy traktowane są jako rozrywka, przyjemne zajęcie, chętnie chodzenie na zakupy i spędzanie czasu w sklepach. Dla rekreacyjnego kupującego zakupy mają również znaczenie emocjonalne, są wartością i rozrywką samą w sobie¹⁸⁵.

Oprócz indywidualnych cech jednostki, determinujących jej zachowanie i reakcje emocjonalne, kategorii potrzeb czy wreszcie reprezentowanych przez nią orientacji, kwestię odczuć i reakcji emocjonalnych doświadczanych przez badanych podczas czynności zakupowych, należy również rozpatrywać w kontekście pewnych uwarunkowań, tkwiących w obszarze socjalizacji pierwotnej w środowisku rodzinnym. Rodzina jest probierzem pierwszych wartości, norm społecznych, jak również pewnych przyzwyczajzeń i zachowań, w tym tych związanych z konsumpcją. Przypuszczać należy, że podlegając wpływom wewnątrzrodzinnym jednostka przejmuje pewne preferencje wobec dóbr, sposobu ich wartościowania (oszczędzanie, rozrzutność, wrażliwość na ceny, stosunek do marki itd.), jak również pewne przyzwyczajenia konsumpcyjne (np. spędzanie czasu wolnego, rozrywka, obowiązek, „dobra zabawa”, itd.). Można zatem zasugerować stwierdzenie, że sposoby modelowania określonych zachowań konsumenckich w rodzinie są istotnym źródłem kształtowania się określonych, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych doznań i reakcji emocjonalnych, doświadczanych przez jednostkę w przyszłości, podczas różnych czynności i sytuacji związanych z nabywaniem dóbr i usług.

¹⁸³ M. Sobol, P. Oleś, *Orientacja temporalna carpe diem a poczucie satysfakcji*, „Przegląd Psychologiczny” 2002, 45(3), s. 331-346.

¹⁸⁴ Podaję za: A. Gąsiorowska, *Różnice indywidualne w skłonności...*, op. cit., 16-17.

¹⁸⁵ Ibidem, s. 16-17.

3.5. Stosunek studentów do produktów markowych, trendów w modzie i nowości rynkowych

Współczesny rynek konsumencki w swoim bogactwie i różnorodności oferuje liczne „pokusy” w postaci promocji, obniżek, atrakcyjnego systemu zakupów na raty itp., co w przełożeniu na zachowania konsumentów może osłabiać racjonalność decyzji konsumenta, jak również sprzyjać konstytuowaniu się potrzeb hedonistycznych oraz skłonności do impulsywnego kupowania. W tym względzie nie bez znaczenia jest format postawy, jaką reprezentuje klient wobec określonych towarów i usług, w tym marki produktu, lansowanej mody, jak również nowości rynkowych. Niewątpliwie, stosunek klienta do wymienionych z jednej strony warunkowany jest predyspozycjami wewnętrznymi (potrzeba, podatność na bodźce, wyznawane wartości, motywy itd.), z drugiej natomiast czynnikami zewnętrznymi (np. zamierzone działania marketingowe), mogącymi aktywnie wpływać na kształt oraz zmianę postaw konsumentów.

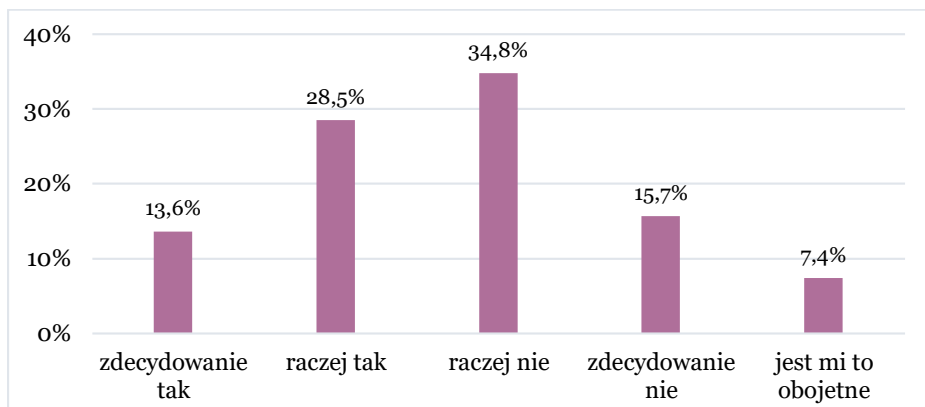
Posiadanie i nabywanie przez jednostkę produktów markowych może być podyktowane różnymi względami np. użyteczności (dobra jakość, dobra inwestycja itd.), osobistymi: manifestowanie swojego statusu materialnego, bycie oryginalnym, lansowania się, wywoływanie wrażenia na innych (typu „stać go”), szpanerstwo, wzmacnianie samooceny i poczucia własnej wartości itd. Nabywanie modnych i markowych produktów (nierzadko kosztem odmawiania sobie zakupu innych dóbr, zadłużenia się) może również wynikać z potrzeby naśladowania kogoś, „nieodstawiania” od innych (rówieśników, znajomych), akceptacji, a także potrzeby demonstrowania przynależności do pewnej społeczności.

Wobec takiego zróżnicowania potrzeb poproszono badanych studentów o udzielenie odpowiedzi na pytanie: *Czy zależy Ci na posiadaniu i nabywaniu produktów markowych?* Poddając analizie wyniki przedstawione na wykresie 11 zauważa się, że ponad połowa ankietowanych nie odczuwa potrzeby posiadania i nabywania produktów markowych. Co siódmy badany „zdecydowanie”, a prawie co czwarty „raczej” odczuwa taką potrzebę. Wśród studentów co ósmy ankietowany przyznaje, że jest mu obojętne posiadanie i nabywanie produktów markowych.

„Produkt markowy” to pojęcie wieloznaczne, w różny sposób interpretowane w zależności od grupy konsumentów. Zwykle określany jest jako „produkt wysokiej jakości”, „produkt powszechnie znany i dostępny”, „produkt o gwarantowanej jakości”, „produkt luksusowy, drogi”,

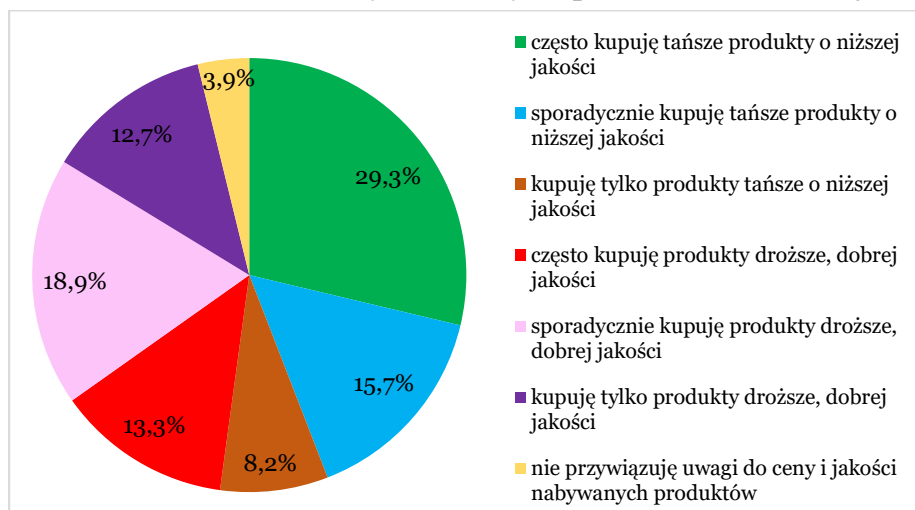
a także „dobra renoma” oraz „towar lepszy od innych”¹⁸⁶. W tym kontekście, analizując rozkład odpowiedzi badanych na temat potrzeby posiadania i nabywania produktów markowych, zauważa się pewien związek z dokonywanymi przez studentów wyborami zakupowymi ze względu na cenę i jakość produktów (wykres 12).

**Wykres 11. Potrzeba posiadania i nabywania produktów markowych
(Czy zależy Ci na posiadaniu i nabywaniu produktów markowych?)**



Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Wykres 12. Wybór produktów a ich cena i jakość



Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

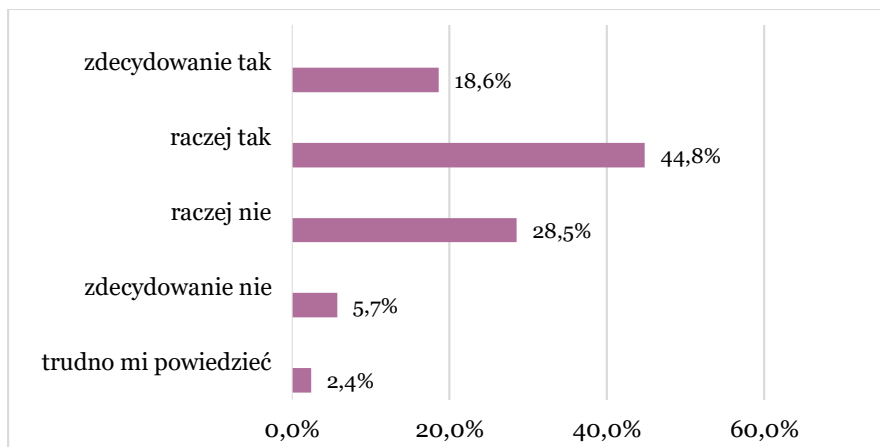
¹⁸⁶ M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania...*, op. cit., s. 277.

Jak wskazują dane z wykresu 12, decyzje zakupowe studentów różnicuje cena i jakość produktów. Około 1/3 ogółu badanych najczęściej wybiera produkty tańsze o niższej jakości. Sporadycznie tego typu zakupów dokonuje co szósta osoba. Tylko droższe i dobrej jakości produkty kupuje co ósmy student, zaś sporadycznie takie decyzje podejmuje co piąty badany. Niewielki odsetek wśród badanych studentów (3,9%) stanowią osoby nieprzysiężające uwagi do ceny i jakości nabywanych produktów (przy N=404 ok. 16 osób). Takie opinie badanych z jednej strony mogą sugerować, że ich wybory w istotny sposób uzależnione są od posiadanych zasobów finansowych, z drugiej natomiast mogą potwierdzać niewygórowane potrzeby związane z posiadaniem i nabywaniem produktów markowych i czerpaniem zadowolenia z aktualnie posiadanych dóbr i zasobów finansowych (por. podrozdział 3.2).

Charakteryzując pokolenie Z wskazuje się, że młodzi ludzie są dociekliwymi konsumentami o wysokich wymaganiach, poszukującymi produktów dobrych jakościowo i równocześnie atrakcyjnych cenowo, z możliwością zwrotu po wypróbowaniu. Podczas zakupów czytają metki i chcą wiedzieć, z czego produkt jest wykonany skąd pochodzi (ekokonsumpcja – świadome i konsekwentne popieranie produktów ekologicznych). Ponadto, wielu spośród nich przed podjęciem decyzji o nabyciu danego produktu poszukuje informacji o nim, korzystając z różnych źródeł, np. blogi, opinie, recenzje czy też fora internetowe¹⁸⁷.

Również uczestniczących w badaniach studentów poproszono o udzielenie odpowiedzi na pytanie: *Czy zanim dokonasz zakupu danego produktu sprawdzasz jego skład, śledzisz opinie, zbierasz informacje na jego temat?* Rozkład danych na wykresie 13 pokazuje, że ponad połowa ankietowanych studentów przed dokonaniem zakupu określonego przedmiotu/towaru stara się zdobyć informacje i opinie na jego temat, czyta również skład produktu zamieszczony na metce czy etykiecie. Ponad 1/3 badanych studentów „raczej” lub „wcale” nie sprawdza tego typu opinii i informacji, zaś 2,4% ogółu respondentów (przy N=404 ok. 10 osób), nie potrafiło wyrazić jednoznacznej opinii na ten temat.

¹⁸⁷ Por. M.A. Samujło, *Zarządzanie czasem przez rodziny w społeczeństwie konsumpcyjnym*, [w:] V. Tanaś, W. Welskop (red.), *Rodzina w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu, Łódź 2018, s. 119; M. Feldy, *Sklepy internetowe. Jak złapać w sieci e-konsumentki i e-konsumentów*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 87.

Wykres 13. Poszukiwanie informacji i opinii o produktach/towarach przed ich zakupem

Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Ponadto, przy uwzględnieniu zmiennych: kierunek studiów oraz system studiów zauważono pewne istotne różnicowanie w opiniach badanych odnośnie poszukiwania informacji, czytania składu i opinii o produktach/towarach przed ich zakupem (tabele 9, 10).

Tabela 9. Poszukiwanie informacji i opinii o produktach/towarach przed ich zakupem w zależności od kierunku studiów

Czy przed zakupem produktu/towaru sprawdzasz jego skład lub szukasz (w różnych źródłach) informacji i opinii na jego temat?		Kierunek studiów	
		pedagogika	inne
Zdecydowanie tak/ Raczej tak	Liczebność	104	132
	% ze zmiennej w wierszu	44,1	55,9
	% ze zmiennej w kolumnie	52,8	74,6
Raczej nie/ Zdecydowanie nie	Liczebność	93	45
	% ze zmiennej w wierszu	67,4	32,6
	% ze zmiennej w kolumnie	47,2	25,4
Test niezależności chi-kwadrat $X^2 = 19,003$; $p < 0,001$			

Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Z danych w tabeli 9 wynika, że prawie połowa studentów kierunku pedagogika nie była zainteresowana składem oraz opiniami i informacjami na temat kupowanych produktów/towarów. Z kolei wśród studentów innych kierunków i specjalności większość osób kupując nowy produkt sprawdzała jego skład oraz poszukiwała informacji i opinii na jego temat w różnych źródłach. Odnotowano istotny związek pomiędzy kierunkiem studiów, na którym kształcą się badani a sprawdzaniem przez nich składu produktu i opinii na jego temat przed dokonaniem zakupu, co potwierdzają wartości testu niezależności chi-kwadrat ($X^2 = 19,003$; $p < 0,001$).

Z danych w tabeli 10 wynika, że prawie połowa studentów, kształcących się w systemie studiów niestacjonarnych nie była zainteresowana składem oraz opiniami i informacjami na temat kupowanych produktów/towarów, natomiast większość pozostałych respondentów, kupując nowy produkt sprawdzało skład oraz opinie na jego temat. Analiza z wykorzystaniem testu niezależności chi-kwadrat ($X^2 = 13,521$; $p < 0,001$) potwierdziła istotny związek pomiędzy opisywanymi zmiennymi.

Tabela 10. Poszukiwanie informacji i opinii o produktach/towarach przed ich zakupem w zależności od formy studiów

Czy przed zakupem produktu/towaru sprawdzasz jego skład lub szukasz (w różnych źródłach) informacji i opinii na jego temat?		Forma studiów	
		stacjonarne	niestacjonarne
Zdecydowanie tak/ Raczej tak	Liczebność	160	76
	% ze zmiennej w wierszu	67,8	32,2
	% ze zmiennej w kolumnie	70,5	51,7
Raczej nie/ Zdecydowanie nie	Liczebność	67	71
	% ze zmiennej w wierszu	48,6	51,4
	% ze zmiennej w kolumnie	29,5	48,3
Test niezależności chi-kwadrat		$X^2 = 13,521$; $p < 0,001$	

Źródło: opracowanie własne autorek na podstawie badań empirycznych

Rozkład odpowiedzi badanych na temat ich zainteresowania składem oraz opiniami i informacjami o kupowanych produktach, przy uwzględnieniu zmiennych: kierunek studiów oraz system studiów,

trudno poddać jednoznacznej ocenie. O podejściu badanych mogły bowiem decydować zróżnicowane przyczyny np. ogranicznik czasowy: studenci niestacjonarni częściej niż stacjonarni pracują, stąd nie mają czasu na śledzenie opinii i zbieranie informacji; dysponowanie większymi środkami finansowymi (kupowanie wszystkiego co się podoba, bez względu na cenę i jakość produktu), jak również podążanie za modą/trendami, naśladowanie innych (nieistotna cena, jakość, wygląd – liczy się to, że wszyscy to noszą, używają tego itd.). Pewien niepokój mogą w tym względzie budzić opinie osób kształcących się w zawodzie nauczyciela (kierunek pedagogika), albowiem ich postawy, w tym świadomość i racjonalność konsumencka, mogą w przyszłości mieć przełożenie na postawy i zachowania uczniów/wychowanków.

Podobnie jak marka produktu, również moda i nowości rynkowe mogą mieć istotny wpływ na kształtowanie upodobań klientów, a co za tym idzie określonych postaw i zachowań konsumenckich. Obecnie podkreśla się, że dla ludzi młodych, w tym nastolatków, „bycie na czasie” jest mniej ważne. Wiodącym staje się natomiast wyrażanie osobowości, demonstrujące się m.in. w poszukiwaniu produktów, które są autentyczne i „mają duszę”. Dla młodych ludzi źródłem inspiracji modowych jest nie tylko otoczenie, w którym żyją, ale przede wszystkim Internet, „zalany” informacjami prezentowanymi przez blogerów mody, żywienia, urody, a także serwisy społecznościowe i internetowe np. Pinterest, Etsy, Instagram, eBay, Snapchat i inne. Mówi się przy tym, że młodzi ludzie, żyjący w świecie mediów społecznościowych, nie tyle kupują rzeczy, ile kupują doświadczenie.

Podjmując próbę oceny stosunku badanych studentów do trendów w modzie i nowości na rynku konsumenckim (innowacje rynkowe), poproszono ich o udzielenie odpowiedzi na pytania: *Czy dokonując zakupu produktów/towarów starasz się podążać za aktualnie obowiązującymi trendami w modzie (wybór odzieży, obuwia, kosmetyków, dodatków)?*, a także: *Czy dokonując zakupu produktów/towarów starasz się podążać za nowościami rynkowymi (wybór sprzętu elektronicznego, urządzeń, przyrządów itp.)?*

Udzielając odpowiedzi na pierwsze pytanie ponad połowa (61,2%) respondentów przyznała, że przy wyborze odzieży, obuwia, kosmetyków i dodatków stara się nadążać za aktualnie obowiązującymi trendami w modzie. Przeciwnego zdania było 36,7% ankietowanych, zaś 2,1% ogółu badanych nie potrafiło sprecyzować opinii na ten temat. Istotne różnice

w odpowiedziach studentów zauważono, wprowadzając zmienne: kierunek studiów oraz system studiów (tabele 11, 12).

Rozkład danych w tabeli 11 wskazuje, że większość studentów, kształcących się na kierunku pedagogika, nabywając takie artykuły jak odzież, obuwie, kosmetyki i dodatki, raczej stara się podążać za aktualną modą i trendami, natomiast prawie połowa pozostałych respondentów ma negatywne nastawienie do kupowania modnych rzeczy. Odnotowano istotny związek pomiędzy kierunkiem studiów ankietowanych a ich stosunkiem do kupowania modnych rzeczy, co potwierdziła analiza testem niezależności chi-kwadrat ($X^2 = 17,084$; $p < 0,001$).

Tabela 11. Podążanie za aktualnie obowiązującymi trendami w modzie (odzież, obuwie, kosmetyki, dodatki) w zależności od kierunku studiów

Czy dokonując zakupu produktów/towarów starsz się podążać za aktualnie obowiązującymi trendami w modzie (wybór odzieży, obuwia, kosmetyków, dodatków)?		Kierunek studiów	
		pedagogika	inne
Raczej tak	Liczebność	43	32
	% ze zmiennej w wierszu	57,3	42,7
	% ze zmiennej w kolumnie	20,4	16,6
Raczej nie/Nie/ Nigdy	Liczebność	106	66
	% ze zmiennej w wierszu	61,6	38,4
	% ze zmiennej w kolumnie	50,2	34,2
Test niezależności chi-kwadrat		$X^2 = 17,084$; $p < 0,001$	

Źródło: opracowanie własne autorek na podstawie badań empirycznych

Na podstawie danych w tabeli 12 zauważa się, że większość studentów kształcących się na studiach niestacjonarnych, kupując takie artykuły jak odzież, obuwie, kosmetyki i dodatki raczej stara się podążać za aktualnymi trendami w modzie, natomiast prawie połowa pozostałych respondentów posiada negatywne nastawienie do kupowania modnych rzeczy. Wartości testu niezależności chi-kwadrat ($X^2=9,401$; $p=0,009$) świadczą o wystąpieniu istotnego związku pomiędzy systemem, w którym kształcą się ankietowani a ich stosunkiem do kupowania modnych rzeczy typu odzież, obuwie, kosmetyki i dodatki.

Tabela 12. Podążanie za aktualnie obowiązującymi trendami w modzie (odzież, obuwie, kosmetyki, dodatki) w zależności od formy studiów

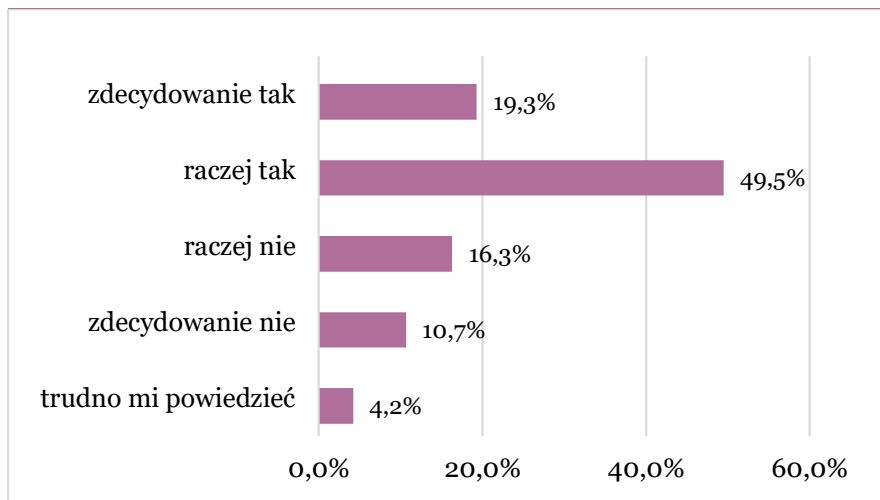
Czy dokonując zakupu produktów/towarów starasz się podążać za aktualnie obowiązującymi trendami w modzie (wybór odzieży, obuwia, kosmetyków, dodatków)?		Forma studiów	
		stacjonarne	niestacjonarne
Tak	Liczebność	45	30
	% ze zmiennej w wierszu	60,0	40,0
	% ze zmiennej w kolumnie	18,4	18,9
Raczej tak	Liczebność	91	81
	% ze zmiennej w wierszu	52,9	47,1
	% ze zmiennej w kolumnie	37,1	50,9
Raczej nie/Nie/Nigdy	Liczebność	109	48
	% ze zmiennej w wierszu	69,4	30,6
	% ze zmiennej w kolumnie	44,5	30,2
Test niezależności chi-kwadrat $X^2 = 9,401$; $p = 0,009$			

Źródło: opracowanie własne autorek na podstawie badań empirycznych

Jak wskazano wcześniej, na kształt postaw i zachowań konsumenc-
kich, oprócz trendów modowych mają również wpływ pojawiające się
w szybkim tempie nowości rynkowe (innowacje rynkowe), a wśród nich
m.in. sprzęt elektroniczny, różnorodne urządzenia, przyrządy, gadżety
itp., usprawniające naukę (w tym zdobywanie wiedzy), wykonywanie
wielu czynności, a także ułatwiające komunikację z innymi.

Wobec powyższego badanych studentów poproszono o udzielenie
odpowiedzi na pytanie: *Czy dokonując zakupu produktów/towarów,
starasz się podążać za nowościami rynkowymi (sprzęt elektroniczny,
innowacyjne urządzenia, przyrządy, gadżety itp.)?* (wykres 14). Rozkład
danych na wykresie wskazuje, że prawie $\frac{3}{4}$ ogółu studentów stara się po-
dążać za nowościami rynkowymi (zakup sprzętu elektronicznego, inno-
wacyjnych urządzeń, przyrządów, gadżetów itp.). W tym względzie od-
miennego zdania jest prawie co czwarty badany, natomiast ok. 4,2% (przy
 $N=404$ ok. 17 osób) nie potrafi sformułować jednoznacznej opinii na ten
temat. Nie odnotowano przy tym występowania istotnych różnic w odpo-
wiedziach badanych po uwzględnieniu takich zmiennych jak płeć, wiek,
kierunek i system studiów.

Wykres 14. Podążanie za nowościami rynkowymi (sprzęt elektroniczny, innowacyjne urządzenia, przyrządy, gadżety itp.)



Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Powyższe analizy w zestawieniu z danymi na temat stosunku badanych do produktów markowych wskazują, że jakkolwiek studenci nie przywiązują szczególnej uwagi do zakupu i posiadania tego typu produktów, to jednak zdecydowana większość, dokonując wyborów zakupowych, stara się nadążać za aktualnymi trendami w modzie i nowościami rynkowymi. Trendy modowe implikują wybory zakupowe przede wszystkim studentów studiów niestacjonarnych oraz studentów kierunku pedagogika. W przypadku studiujących niestacjonarnie taka tendencja, przypuszczalnie, może mieć związek z lepszą kondycją finansową tej grupy (częściej niż studenci stacjonarni podejmują pracę zarobkową), jak również z tym, że pracując, śledzą i dostosowują się do oficjalnie lub nieoficjalnie obowiązujących zasad *dress code* (klasycznego czy casualowego), czyli potrzeby (wymogu) dopasowania ubioru, wyglądu do okazji (miejsce pracy). Z kolei nasilona tendencja do podążania za aktualnymi trendami w modzie przy zakupie odzieży, obuwia, kosmetyków czy dodatków, obserwowana wśród studentów kierunku pedagogika, z jednej strony może mieć związek z ich wyobrażeniami o przyszłej profesji nauczycielskiej. Wiadomo bowiem, że nauczyciele przekazując uczniom swoją wiedzę i umiejętności, powinni również podkreślać swoją pozycję odpowiednim ubiorem i wyglądem. Z drugiej strony kierunek pedagogika zdominowany

jest przez kobiety, co niewątpliwie sprzyja upowszechnianiu nowinek mody. Nie można również wykluczyć silniejszej potrzeby naśladowania innych, „nieodstawania” od reszty grupy, czy wreszcie bycia trendy „za wszelką cenę”, a także demonstrowania przynależności do określonej grupy młodzieży akademickiej. Sugestię tę uzasadniają częściowo wyniki badań, wskazujące, że prawie połowa studentów kierunku pedagogika, dokonując zakupu odzieży, obuwia, dodatków, nie interesuje się składem oraz opiniami i informacjami na ich temat.

Wśród badanych studentów zdecydowana większość (ok. 70%) deklaruje, że nabywając m.in. sprzęt elektroniczny, różnorodne urządzenia, przyrządy, gadżety itp. podąża lub stara się podążać za aktualnymi innowacjami rynkowymi. W tym względzie decyzje zakupowe badanych, przypuszczalnie, mogą być generowane przez różne potrzeby, zarówno wewnętrzne, wynikające z właściwości osobowościowych jednostki (motywacja, podatność na sugestię, poziom samooceny, potrzeba uznania itp.), jak też zewnętrzne, czyli różnorodne bodźce środowiskowe (np. wpływy personalne, instrumenty promocji, reklamy, mass media itp.). Istotnym kryterium przy wyborze innowacyjnych produktów rynkowych może być również ich użyteczność (pomocne w nauce, pracy, rozwijaniu pasji, zainteresowań). Odwołując się do wcześniejszych wyników badań (por. wykres 13), można wysunąć sugestię, że studenci, jakkolwiek wykazują dość silną tendencję do dokonywania zakupu nowości rynkowych z branży: sprzęt elektroniczny, różnorodne urządzenia, przyrządy, gadżety itp., to jednak ich decyzje są raczej przemyślane. Potwierdza to wysoki wśród badanych odsetek osób deklarujących zbieranie informacji i poszukiwanie opinii o danym produkcie przed jego zakupem.

3.6. Media a postawy i upodobania konsumenckie studentów

Młodzi ludzie z pokolenia Z są silnie związani z mediami, które stanowią integralną część ich życia wpisaną w codzienność funkcjonowania. Nowe technologie komunikowania towarzyszą im bez przerwy w celu podtrzymywania więzi i wyszukiwania oraz odbierania wszelkiego rodzaju informacji. Mateusz Nieć podkreśla, że nowe media z którymi młodzi ludzie mają najczęściej do czynienia, to nie tylko Internet, ale też multimedialne nośniki (CD-ROM, DVD, Pendrive), telefon komórkowy czy

odbiorniki telewizyjne, współpracujące z dodatkowymi urządzeniami¹⁸⁸. Generalnie nowe media to środki przekazu wykorzystujące technologię cyfrową. Są funkcjonalne, oferują natychmiastową dostępność i dwu- lub wielokierunkowość wzajemnego komunikowania.

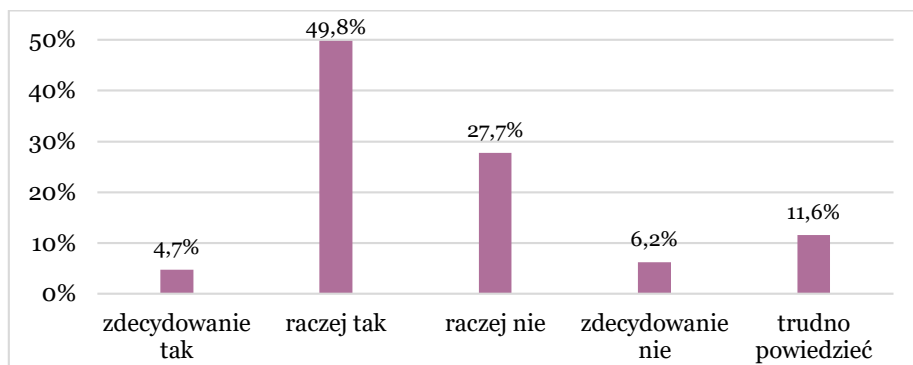
Dużą popularnością wśród generacji Z cieszą się social media jako kanały umożliwiające dialog oraz interakcję. W skład mediów społecznościowych wchodzi portal społecznościowy, blogi, fora dyskusyjne, platformy do udostępniania zdjęć czy strony umożliwiające umieszczanie opinii na temat produktów i usług. Firmy funkcjonujące na rynku doskonale zdają sobie sprawę, że mając swój profil na portalach społecznościowych wiele zyskują, nie tylko na popularności, ale też otrzymują informacje zwrotne, mogąc tym samym udoskonalać swoje produkty czy usługi. Marketing w mediach społecznościowych staje się niezbędnym elementem promocji firmy poprzez docieranie do wielu odbiorców, tworzenie relacji z klientem, wykorzystywanie szerokiego zasięgu odbioru oraz budowanie świadomości marki. W Polsce, marketing social mediów opiera się głównie na wykorzystaniu aktywności Facebooka oraz kanału YouTube.

Posiadacze nowoczesnych technologii, użytkownicy Internetu, mediów społecznościowych i smartfonów są pod nieustannym wpływem przekazywanych tam treści. Znaczące oddziaływanie na kształtowanie postaw młodych internautów mają opinie znajomych i innych użytkowników sieci. Młody człowiek, szczególnie z pokolenia Z, w porównaniu ze starszymi pokoleniami, bardziej podatny jest na perswazje treści on-line. Konsument Z nie chce odstawać od innych i jednocześnie chce być zauważalny poprzez posiadanie tego, co jest trendy. Nowe środki komunikacji sprawiają, że jest dostępny zawsze. Rośnie więc tempo życia i pogoń za konsumpcją. W tym kontekście poproszono badanych studentów o odpowiedź na pytanie: *Czy utożsamiasz swój codzienny sposób funkcjonowania z konsumpcyjnym stylem życia?* (wykres 15). Do przesadnego konsumowania dóbr i usług przyznało się zaledwie 4,7% ankietowanych. Natomiast aż 49,8% osób raczej utożsamia swój sposób funkcjonowania z konsumpcyjnym stylem życia. Zdecydowanie zaprzeczyło swoim konsumenckim zapędom 6,2% badanych. Nad sprecyzowaniem konkretnej odpowiedzi wahało się 11,6% osób. Powód samooceny z blisko 50%-ą deklaracją prowadzenia konsumpcyjnego stylu życia wynikać może raczej z przekonania o większej

¹⁸⁸ M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 73.

konieczności oszczędzania z powodu ograniczeń finansowych studiujących. Pojawia się aspekt racjonalności i powściągliwości w wydatkowaniu środków, co ogranicza zapędy zachowań materialistycznych.

Wykres 15. Prowadzenie konsumpcyjnego stylu życia



Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Z badań Mateusza Marciniaka w okresie 2007-2010 wśród 446 studentów UAM w Poznaniu na temat stopnia nasilenia konsumpcjonizmu wśród młodzieży akademickiej wyciągnięto podobne wnioski. Okazało się bowiem, że postawa konsumpcjonizmu wobec przedmiotów jest w przeciętnym stopniu nasiloną wśród młodzieży akademickiej. Z subskali „Konsumowania Przedmiotów” w Skali Orientacji Konsumpcyjnej (SOK) (tabela złożona z 14 twierdzeń), wyłaniały się najczęściej następujące odpowiedzi studentów, identyfikujące się z człowiekiem, który: *pragnie nabywać możliwie wiele nowych przedmiotów*, niż z osobą, która *uważa, że są one po to, by je zużyć i szybko wyrzucić*. Badania dały podstawę do uogólnienia, iż postawa konsumpcyjna wobec przedmiotów jest przeciętnie nasiloną wśród młodzieży akademickiej¹⁸⁹. Pojawia się pytanie, czy po skończeniu studiów i uzyskaniu statusu niezależnego konsumenta (np. od rodziców, pracy, zdolności kredytowej) potrzeba konsumowania nie przybierze na sile? Podobne obawy zawarła w swojej pracy Aleksandra Perchla-Włosik¹⁹⁰ w pytaniach o rolę w rozprzestrzenianiu kultury konsumpcji, jaką będą

¹⁸⁹ M. Marciniak, *Konsumpcjonizm wśród młodzieży akademickiej – zagrożenie dla idei zrównoważonego rozwoju w warunkach polskich?*, „Podstawy Edukacji. Zrównoważony rozwój”, t. 9, 2016, s. 206-207.

¹⁹⁰ A. Perchla-Włosik, *Rola czynników socjokulturowych w zachowaniach młodych konsumentów w świetle badań*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72, 2011, s. 553-563.

odgrywać młodzi ludzie, dorastający w warunkach gospodarki rynkowej i dynamicznie postępującej globalizacji.

Kreowanie nowych potrzeb trwa nieustannie. Wystarczy spojrzeć na rynek telefonów komórkowych, gdzie powstają wciąż nowe modele ze zwiększoną ofertą lub/i ulepszonymi funkcjami, wbudowanymi aplikacjami itd. Paradoksalnie, mając sprawne jeszcze urządzenie, konsumenci czują się przymuszani do jego zamiany, czyli do konsumpcji. Zgodnie z syndromem konsumpcyjnym nie chodzi bowiem o gromadzenie i przywiązywanie się do przedmiotów, ale o nieustanne pozbywanie się ich i zastępowanie nowszymi, lepszymi. Nie następuje nasycenie, ponieważ pojawiają się wciąż nowe oferty przeróżnych dóbr i usług. Utrzymanie stanu przyjemności wymaga nieustannego podsycania, czyli ciągłego utrzymywania napięcia w oczekiwaniu na okazje, co oznacza podtrzymywanie postaw konsumpcyjnych¹⁹¹. Pragnienie wolności młodych ludzi *sieci* znajduje swój wyraz w domaganiu się ogromnych możliwości wyboru. Nie interesują ich produkty zunifikowane, które można nabyć tylko w jednym miejscu i ściśle określonym czasie. Chcą mieć możliwość wyboru tego, co rzeczywiście im odpowiada w dogodnym dla siebie terminie i tam gdzie będzie to dla nich wygodne¹⁹². Wyniki badań wskazały, że studenci najczęściej dokonują transakcji zakupowych w takich miejscach jak galerie handlowe, w sieciach handlowych (np. Biedronka, Stokrotka, Topaz, Lidl, Rossmann, House, H&M, Cropp) oraz przez Internet. Kolejne wyszczególnione miejsca sprzedaży zajęły bardziej odległe pozycje (wykres 16). Najprostszym wyjaśnieniem takiego układu miejsc, w których badani najchętniej dokonują zakupów jest przypuszczalnie chęć oszczędzania czasu i pieniędzy, co oferują właśnie galerie i sieci handlowe, najczęściej związane z branżą spożywczą, odzieżową i kosmetyczną. Ponadto w centrach czy galeriach handlowych można kupić wiele produktów w jednym miejscu i dodatkowo spotkać się ze znajomymi, zamówić coś do jedzenia, pójść do kina, na siłownię itp.

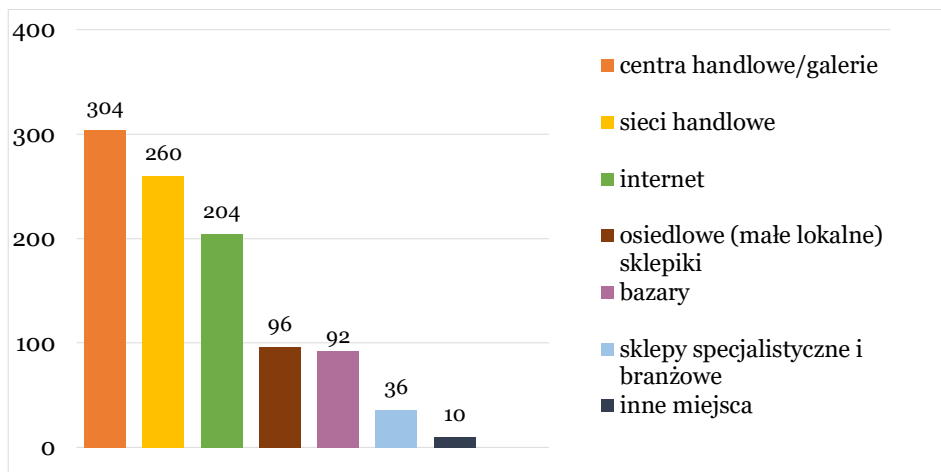
Dane przedstawione na wykresie 16 wskazują, że popularnym miejscem, za pośrednictwem którego badani chętnie dokonują zakupów jest Internet. Niewątpliwie stwarza on dogodne warunki do zakupów bez wychodzenia z domu, oferując przy tym szeroki wybór asortymentu z porównawkami cenowymi i opiniami. Internet to medium czynne non stop

¹⁹¹ Z. Bauman, *Życie na przemił*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004, s. 173.

¹⁹² M. Feldy, *Sklepy internetowe...*, op. cit., s. 87-88.

i w dodatku z możliwością zwrotu towaru w określonym terminie w przypadku, gdy produkt nie spełnił oczekiwań lub nastąpiła zmiana decyzji.

Wykres 16. Miejsca, w których badani najchętniej dokonują zakupów [liczba wyborów]



Wyniki nie sumują się do 100 z uwagi na możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne autorek na podstawie badań empirycznych

Pewną niedogodnością jest jedynie to, że na zamówiony towar trzeba poczekać i zazwyczaj uiścić dodatkową opłatę za przesyłkę. Badania konsumenckie zrealizowane przez Joannę Łodzian-Grabowską w ramach dwóch projektów badawczych, z wykorzystaniem ankiety internetowej oraz audytoryjnej, ujawniły, że 84,2% respondentów dokonuje zakupów przez Internet. Najczęściej podawanymi motywami dokonywania zakupów on-line okazały się: 1) oszczędność czasu, 2) możliwość łatwego i szybkiego porównywania ofert, a także marek, 3) możliwość złożenia zamówienia oraz dokonywania zakupów w dowolnym czasie i miejscu, 4) składanie zamówienia i realizacja transakcji bez konieczności podejmowania czynności towarzyszących tradycyjnym zakupom, 5) szeroki asortyment produktów, 6) konkurencyjność cen, 7) komfortowe warunki podejmowania decyzji zakupu¹⁹³.

¹⁹³ J. Łodziana-Grabowska, *Badania wpływu Internetu na decyzje zakupowe konsumentów*, 2016, s. 29-38, http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/nr_3_2016_lodziana.pdf, [data dostępu: 17.03.2020].

Warto również zaznaczyć, że wyniki przedstawione na wykresie 16 wskazują na pewną postępującą tendencję, a mianowicie przesuwanie się aktywności zakupowej z tradycyjnej (osobiste wizyty w sklepach) do sfery on-line. Wyniki zaprezentowane przez M. Bartosik-Purgat, przeprowadzone w 2008 r., potwierdziły, że studenci najczęściej kupowali w supermarketach (76,5%) i hipermarketach – centrach handlowych (61,9%) oraz w małych sklepach lokalnych (54,5%). Prawie 20% respondentów wybierało sklepy internetowe, częściej mężczyźni niż kobiety¹⁹⁴. Można pokusić się o spostrzeżenie, że wraz z upływem lat wzrasta aktywność zakupowa przez Internet, czemu służą urządzenia mobilne w postaci choćby telefonów komórkowych. Same zdalne sklepy także dostosowują swoje oferty i działania marketingowe pod zwiększające się zapotrzebowanie klientów kupujących za pośrednictwem aplikacji czy stron internetowych. Zwracają także uwagę na sposoby płatności, gdzie system mobilnej płatności BLIK, w porównaniu z innymi generacjami, najczęściej wykorzystują reprezentacji pokolenia Z.

Silę mediów w poruszaniu się po konsumpcyjnym świecie potwierdzają badania Anny J. Parzonko, która dowodzi że „współczesny konsument ma głos, siłę, odwagę i przede wszystkim narzędzia, dzięki którym może decydować o losach produktów czy nawet samych firm. (...) (74%) szuka w mediach społecznościowych informacji na temat produktów. Dla prawie co drugiej osoby ważne są opinie znajomych, a ponad jedna czwarta pyta wprost znajomych o rekomendacje. Co trzecia osoba twierdzi, że dzięki mediom społecznościowym jest w stanie szybciej podejmować decyzje zakupowe. 16% ankietowanych aktywnie poleca produkty innym”¹⁹⁵. Podkreślić przy tym wypada, że podstawowym gadżetem młodego człowieka jest smartfon. Badania na próbie 700 studentów dowiodły, że blisko 1/3 osób w tej grupie było tak uzależniona od mobilnej technologii, iż nie było w stanie zrezygnować z używania telefonu komórkowego nawet w nocy. Komórka potrafi przykuwać uwagę ok. 300 razy dziennie. Telefon nieużywany, czyli w stanie spoczynku lub wyciszony nadal kradnie uwagę, osłabia pamięć i koncentrację. „Pokolenie aplikacji” nie ćwiczy pamięci,

¹⁹⁴ M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 296.

¹⁹⁵ A.J. Parzonko, *Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów*, „Handel wewnętrzny”, nr 6(359), 2015, s. 126, 129.

bo nie musi, a przy okazji osłabia się zdolność krytycznego myślenia¹⁹⁶, a ono, w przypadku kreowania postaw konsumenckich wydaje się być kluczowe. Jego brak może oznaczać problemy, nie tylko z utrzymaniem stabilności finansowej, ale też psychicznej.

Osoby z uzależnieniem behawioralnym w postaci zakupoholizmu nie zawsze uświadamiają sobie problem, z którym się zmagają lub zwyczajnie wypierają fakt, że mają kłopot z rozsądnym dokonywaniem zakupów. Często też nie chcą się do tego przyznać przed innymi i samymi sobą. Problem z zakupoholizmem jest o tyle bagatelizowany, że uzyskuje ogromne przyzwolenie społeczne na zasadzie: jeśli kogoś stać i ma taką fantazję to niech kupuje i korzysta z czego tylko chce. A. Roguska konstatuje to w sposób następujący: „wygłodniałe społeczeństwo nie może się nasycić, a następne pokolenia będą powielaly niezaspokojone tęsknoty. Poza tym konsumpcyjnemu stylowi życia wtóruje społeczne przyzwolenie, rozwój mass mediów, szczególnie elektronicznych, portali internetowych, wzrost aplikacji, zachęcanie do korzystania z życia „tu i teraz” w obawie utracenia okazji. (...) Nałóg kupowania ma doskonałe pole do popisu i w porównaniu z innymi nałogami nie jest społecznie napiętnowany”¹⁹⁷. Na podstawie wyników badań przeprowadzonych w 2018 r. na próbie 408 respondentów w wieku 18-55 lat, A. Roguska wyłoniła następujące typy zakupoholików: 1) zbieracze, 2) branżowcy, 3) kolekcjonerzy, 4) window shoppingowcy, 5) spacerowicze, 6) naśladowcy, 7) oryginalni, 8) modni, 9) nowinkowcy, 10) łowcy promocji, 11) sprinterzy, 12) władcy¹⁹⁸.

Z raportu *Klikasz i kupujesz* wynika, że pokolenie Z znajduje się w czołówce internetowych „zakupoholików”, ponieważ aż 41,9% badanych przyznało się do dokonywania zakupów w postaci produktów lub usług on-line kilka razy w miesiącu. Najczęściej kupowanymi artykułami przez konsumentów z pokolenia Z były: odzież (82,3%), następnie książki, muzyka, filmy (51,6%) oraz gry komputerowe (25%)¹⁹⁹.

¹⁹⁶ D. Szadkowska, *Umysł i technologia. Zakładnicy polubień*, „Newsweek”, nr 8, 2020, s. 72-73.

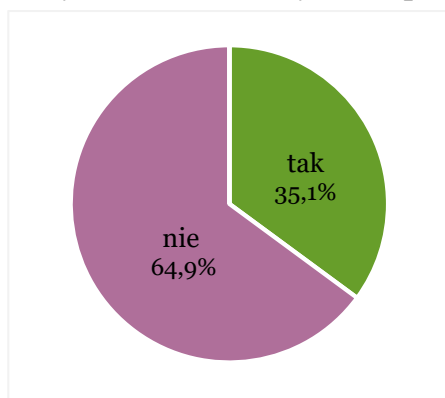
¹⁹⁷ A. Roguska, *Oskarżenie mass mediów o zakupoholizm?*, [w:] B. Mydlowska (red.), *Wielowymiarowość egzystencji człowieka we współczesnym świecie. Tom 2. Problemy nauk pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2019, s. 135.

¹⁹⁸ Ibidem.

¹⁹⁹ *Klikasz i kupujesz. Preferencje e-zakupowe pokoleń X, Y, Z. Raport 2019*, s. 18, 21, 39, <https://sare.pl/wp-content/uploads/2019/12/Raport-e-commerce-Klikasz-i-kupujesz.pdf>, [data dostępu: 15.03.2020].

Wobec powyższego, również badanych studentów poproszono o udzielenie odpowiedzi na pytanie: *Czy znasz osoby w Twoim wieku, uzależnione od zakupów?* (wykres 17). Ponad jedna trzecia ankietowanych potwierdziła, że zna osoby w swoim wieku, mające problem z nadmiarowym robieniem zakupów. Badani wskazali również, że bezrefleksyjni i nadmiarowo kupujący, których znają, najczęściej skupiają się na nabywaniu odzieży oraz obuwia, używek, kosmetyków, a także suplementów diety.

Wykres 17. Znajomość osób z problemem dokonywania nadmiarowych zakupów



Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Po uwzględnieniu zmiennej: płeć badanych, wyniki wskazały, że prawie połowa mężczyzn znała przynajmniej jedną osobę z nieuzasadnioną potrzebą dokonywania zakupów, natomiast większość kobiet nie znała takiej osoby. Analiza z wykorzystaniem testu niezależności chi-kwadrat ($X^2 = 4,490$; $p = 0,034$) potwierdziła wystąpienie istotnego związku pomiędzy opisywanymi zmiennymi (tabela 13). Wyniki zamieszczone w tabeli mogą nieco zaskakiwać. Taki rozkład danych można tłumaczyć tym, że generalnie kobiety kupują więcej, stąd trudniej im dostrzec czy ocenić, kiedy granica zdrowego rozsądku w dokonywaniu zakupów jest przekraczana.

Tabela 13. Znajomość osób z problemem dokonywania nadmiarowych zakupów w zależności od płci

Czy znasz osoby w Twoim wieku uzależnione od zakupów?		Płeć	
		kobieta	mężczyzna
Tak	Liczebność	105	37
	% ze zmiennej w wierszu	73,9	26,1
	% ze zmiennej w kolumnie	32,6	45,1
Nie	Liczebność	217	45
	% ze zmiennej w wierszu	82,8	17,2
	% ze zmiennej w kolumnie	67,4	54,9
Test niezależności chi-kwadrat		X² = 4,490; p = 0,034	

Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

W 2019 r. działający w Mindshare Polska pion *Business Planning* wydał raport z ilościowego badania rynku, którego celem była identyfikacja osób podejmujących decyzje zakupowe w gospodarstwach domowych w Polsce w 17 kategoriach produktów i usług. Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI na próbie 1032 osób. Z raportu wynika, że większość decyzji zakupowych i ilości dokonywania tychże w gospodarstwach domowych podejmują kobiety. Płeć żeńska najczęściej wybiera i kupuje: produkty FMCG (ang. *fast-moving consumer goods*), czyli szybkozbywalne po względnie niskich cenach czyli, np. artykuły spożywcze i środki czystości. Oprócz tego panie mają wpływ na zakup mebli, odzieży, obuwia, lekarstw i sprzętu AGD. Są oczywiście kategorie, w których prym wiodą mężczyźni i są to samochody, usługi telekomunikacyjne oraz sprzęt RTV²⁰⁰. Potwierdza to również wcześniejszy raport z 2009 r. *Płeć Konsumenta w Marketingu*. Badania przeprowadzone na próbie 986 dorosłych Polaków korzystających z Internetu wskazały, że kobiety w 61,7% odpowiadały za robienie zakupów w gospodarstwach domowych. Poza tym były bardziej wymagającymi klientami w porównaniu z mężczyznami²⁰¹.

Ponieważ media są wszechobecne i według potocznych opinii, jak również tych potwierdzonych badaniami naukowymi, mają duży wpływ

²⁰⁰ W polskich domach decyzje zakupowe podejmują kobiety (brak autora), <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/w-polskich-domach-decyzje-zakupowe-podejmują-kobiety>, [data dostępu: 15.03.2020].

²⁰¹ Raport Płeć Konsumenta w Marketingu, <http://www.marketingkobiet.pl/raport-plec-konsumenta/>, [data dostępu: 15.03.2020].

na decyzje zakupowe, postanowiono przyjrzeć się tej kwestii ponownie (tabela 14). W opinii studentów, media mają bardzo duży (24%) i duży (40%) wpływ na kreowanie trendów i potrzeb zakupowych. Dzięki mediom cyfrowym możemy komunikować się sprawniej i szybciej z niemal każdego miejsca z dostępem do Internetu. Współczesnego konsumenta, korzystającego z zasobów on-line w celu podejmowania decyzji zakupowych, określa się mianem e-konsumenta²⁰². Szukanie różnych informacji w Internecie, w tym na temat określonych produktów, stało się powszechne, szczególnie wśród młodego pokolenia konsumentów. Wykorzystywane są w tym celu wyszukiwarki, porównywarki cen, opinie na forach internetowych. Powoduje to potencjalnie większą podatność na sugestie i propozycje zamieszczane w starych (tradycyjnych) i nowych mediach.

Tabela 14. Wpływ mediów na preferencje zakupowe badanych

Kategorie wpływu	%
bardzo duży	24
duży	40
mały	15
bardzo mały	11
nie ma znaczenia	10
Suma: 100%	

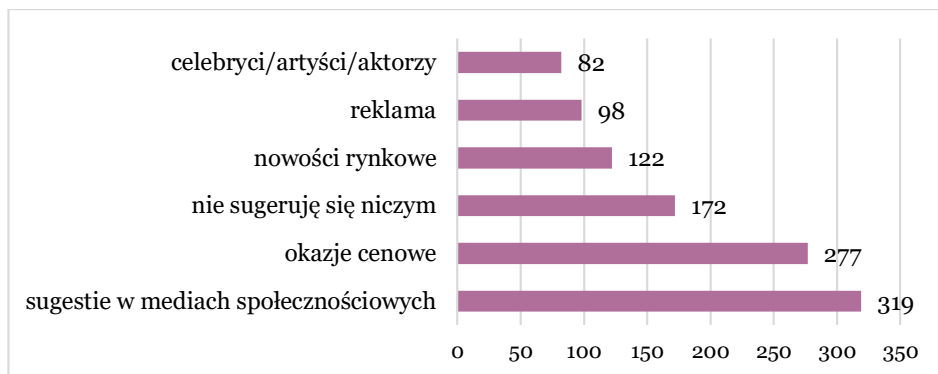
Źródło: opracowanie własne autorek na podstawie badań empirycznych

Z danych przedstawionych na wykresie 18 wynika, że badani studenci, dokonując zakupu określonych towarów/usług, najczęściej w swoich wyborach kierują się sugestiami zamieszczanymi w mediach społecznościowych, następnie okazjami cenowymi i nowościami rynkowymi. Badani najmniej podatni są na sugestie celebrytów i artystów oraz reklamy. W rozkładzie danych uwagę zwraca plasujące się na trzej pozycji wskazanie „nie sugeruję się niczym”. Taki układ odpowiedzi studentów jest zbliżony z wynikami badań z 2018 r., przeprowadzonymi metodą CAWI w 27 krajach na reprezentatywnej próbie 22 481 osób. Liczba polskich ankietowanych wyniosła 350 osób. Przeprowadzone analizy wskazały, że Polacy

²⁰² M. Żukowski, *Ty w social mediach. Podręcznik budowania marki osobistej dla każdego*, Helion, Gliwice 2017, s. 21-23.

szukając inspiracji zakupowych najczęściej (58% badanych) korzystali z sugestii mediów społecznościowych²⁰³ (wykres 19).

Wykres 18. Sugerowanie się przekazami medialnymi w dokonywaniu zakupów



Źródło: opracowanie własne autorek na podstawie badań empirycznych

Wykres 19. Polacy na zakupach



Źródło: Polacy na zakupach. 5 filarów nowoczesnego handlu ²⁰⁴

²⁰³ Polacy na zakupach. 5 filarów nowoczesnego handlu, s. 18, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/polacy-na-zakupach-raport-pwc-2018.pdf> [data dostępu: 21.03.2020].

²⁰⁴ Ibidem.

Młodzi ludzie, w tym ci z pokolenia Z, często łączą czas wolny z czasem przeznaczonym na konsumpcję. „Wzrastali w konsumpcjonizmie i z niego korzystają. To swego rodzaju styl życia. Sposób spędzania wolnego czasu”²⁰⁵. Spotykają się w wirtualnym świecie, wykorzystując do tego media społecznościowe, chaty, fanpage lub korzystają w realu, np. z galerii handlowych. Posługiwanie się Internetem nie jest dla pokolenia iGen wyłącznie pozyskiwaniem informacji, ale w dużej mierze formą rozrywki. Poniekąd to również zajęcie nastawione na uczestniczenie w procesie konsumpcyjnego stylu życia²⁰⁶. „Centra handlowe (*shopping malls*) na przykład są trzecim z kolei miejscem pod względem czasu przebywania – zaraz po domu i miejscu pracy”²⁰⁷. To swoistego rodzaju świątynie rozrywki i konsumpcji. Poza tym, zaspokajają potrzebę bliskości, bycia dostrzeżonym, nawet za cenę rezygnacji z anonimowości. Samo przebywanie w tłumie daje poczucie bezpieczeństwa i przynależności.

Badania na temat nawyków zakupowych Polaków, z uwzględnieniem podziału na generację X (39-54 lat), Y (24-38 lat), Z (18-23) prezentuje m.in. raport *Klikasz i kupujesz*. Badania przeprowadzono na zlecenie SARE S.A. przez BioStat® Centrum Badawczo-Rozwojowe w sierpniu 2019 r. na próbie 1000-a respondentów. Ujawniono, że różne grupy wiekowe inaczej robią zakupy online, ale punktem wspólnym jest wzrost świadomości i wyedukowanie e-klienta, o co zabiega rynek e-commerce, czyli sektor handlu elektronicznego. Aż 96,3% badanych osób robiło zakupy w Internecie. Z tej grupy najbardziej aktywnymi kupującymi okazało się pokolenie Y i Z, w mniejszym stopniu X. „Zetki” najchętniej płacą za pomocą BLIKa, co wynika z przywiązania tej generacji do urządzeń mobilnych, zwłaszcza smartfonów, iPhone'ów. Ponadto, zamówione towary najchętniej odbierają w paczkomacie. Około 66,1% osób w wieku 18-23 lat zniechęcają wysokie koszty dostawy, co może wynikać z ograniczonego

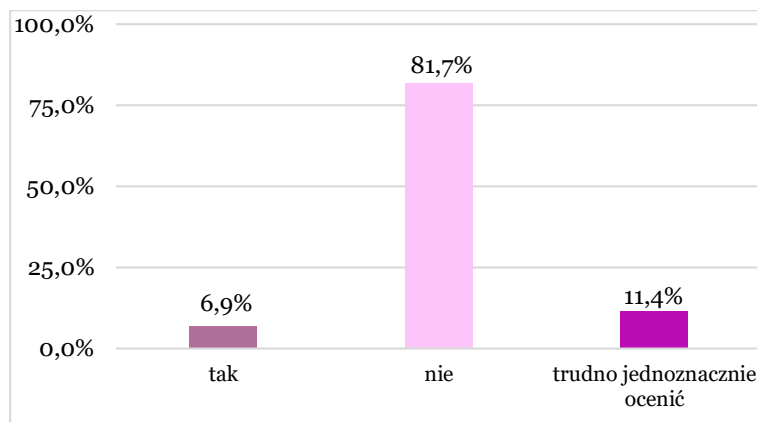
²⁰⁵ A. Roguska, *iGeneration. Język komunikacji i konsekwencje budowania relacji z innymi pokoleniami „X” i „Y”*, [w:] T.B. Сенькевич (ред.), *Искусство слова в диалоге культур: литературные иерархии и репутации. Материалы Международной научно-практической конференции*, Брест, 15-16 февраля 2018 года, Брест 2018, s. 131.

²⁰⁶ J. Wardzała, *Młodzi w społeczeństwie konsumpcyjnym. Wiedza, opinie i oczekiwania młodego pokolenia wobec konsumpcji i jego zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2019, s. 45.

²⁰⁷ J. Naisbitt, *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 69.

budżetu tej generacji z racji nauki czy braku stałego zatrudnienia. W raporcie podkreśla się, że zbyt natrętne reklamy w znacznym stopniu zniechęcają „Zetki” przed finalizacją zakupu w sieci²⁰⁸. Potwierdzają to również opinie badanych studentów (por. wykresy 18, 20).

Wykres 20. Wpływ reklam na decyzje zakupowe



Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie badań empirycznych

Analizując dane na wykresie 19, zauważa się, że zdecydowana większość studentów (ok. 82%) w swoich decyzjach zakupowych nie kieruje się reklamą danego produktu czy usługi. Tylko ok. 7% ankietowanych przyznaje, że ulega jej wpływom, zaś co dziewiąty respondent nie potrafi w tym względzie dokonać jednoznacznej oceny. Rozkład opinii studentów na temat wpływu reklamy na podejmowane przez nich decyzje zakupowe jest podobny do wyników badań uzyskanych przez innych badaczy²⁰⁹. Przypuszczać należy, że negatywny stosunek badanych wobec reklamy może być warunkowany jej wszechobecnością i swego rodzaju przesytom. Ponadto, studenci jako osoby, które stosunkowo niedawno wkroczyły na drogę dorosłości, sami chcą decydować o ilości i jakości posiadanych dóbr

²⁰⁸ Klikasz i kupujesz. Preferencje e-zakupowe..., op. cit., s. 34-35.

²⁰⁹ M. Krawczyk, A. Rudzewicz, *Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 237, Wrocław 2011, s. 118-120; M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania...*, op. cit., s. 91, 94, 225; T. Te’eni-Harari, S.I. Lampert, S. Lehman-Wilzig, *Information processing of advertising among young people: the laboration likelihood model as applied to youth*, „Journal of Advertising Research”, 47(3), 2007, s. 326-340; A.J. Kukula, *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, Difin, Warszawa 2013, s. 17-21.

(por. wykres 17). Poza tym, reklama z jednej strony może podsycać u jednostki chęć posiadania określonych dóbr, z drugiej natomiast przy uświadamieniu sobie przez klienta ograniczonych możliwości finansowych, może wzmacniać w nim irytację i niechęć. Przekazy reklamowe mogą bezpośrednio nie wpływać na decyzje zakupowe, ale mogą być bodźcem do bardziej baczного przyjrzenia się promowanym produktom czy usługom. Podkreślić przy tym należy, że współczesna reklama nie tylko sprzedaje produkty oraz usługi, ale też wartości.

Reasumując, społeczeństwo konsumpcyjne w istotny sposób modelują media. Mówi się wręcz o zjawisku wirtualizacji konsumpcji, czyli zaspokajaniu potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu. Nie da się ukryć, że smartphony i social media stały się częścią codzienności, szczególnie pokolenia iGen. Z możliwości smartfonów młodzi ludzie, korzystają niemal wszędzie: podczas przemieszczania się, stania w kolejce, np. do lekarza, do kasy, zamawiania posiłków, a nawet w trakcie ich spożywania. Pojawia się przy tym pytanie: jakie mogą być skutki niekontrolowanego, bezrefleksyjnego korzystania z nowych technologii przez młodych ludzi? „Współcześnie podnosi się problem dzieci i młodzieży, mniej zainteresowanych uczeniem się, mających gorsze wyniki w nauce niż ich nadmiarowo konsumpcyjnych rówieśników. Zarówno dzieci, jak i młodzież ukierunkowane materialistycznie są mniej prospołeczne, co znaczy, że niechętnie pomagają innym”²¹⁰. Socjalizacja pokolenia Z przebiega zatem w warunkach kształtowania się społeczeństwa konsumpcyjnego. Procesy „utowarowienia” niemal wszystkich aspektów życia społecznego zachodzą nieustannie na ich oczach, co, jak wskazały analizy podjęte w tym podrozdziale, przekłada się na ich zachowania i preferencje konsumpcjonistyczne.

²¹⁰ A. Gąsiorowska, L.N. Chaplin, T. Zaleśkiewicz, S. Wygrab, K. Vohs, *Money cues increase agency and decrease prosociality among children: Early signs of market-mode behaviors*, „Psychological Science”, nr 27(3), 2016, s. 331-344.

Podsumowanie i wnioski

Sposób percepcji siebie i świata w przestrzeni społeczno-kulturowej przekłada się na postawy i zachowania człowieka, jego możliwości reagowania na określone bodźce, zjawiska i sytuacje społeczne, a także sposoby rozumienia otaczającej rzeczywistości i samego siebie. Wśród różnorodnych zjawisk obecnych w życiu społecznym, szeroko dyskutowanym na polu różnych nauk jest konsumpcja i konsumpcjonizm. Najczęściej mianem konsumpcji określa się „proces złożony z działań i zachowań człowieka zmierzających do pośredniego i bezpośredniego zaspokajania potrzeb. Współczesny człowiek chce konsumować coraz więcej, szybciej i taniej. „Stara się mieć tyle, aby nie wzbudzać zazdrości innych, ale też na tyle dużo by nie zostawać w tyle za resztą”. Konsumpcjonizm jest zatem pewną postawą życiową jednostki, polegającą na przedkładaniu dóbr materialnych nad inne”²¹¹. W wymiarze społecznym współuczestnictwo poszczególnych segmentów ludności w procesie konsumpcji przybiera zróżnicowane natężenie i skalę. Decyduje o tym bezpośrednio szereg czynników wewnętrznych (osobowościowych), zewnętrznych (środowiskowych), a także pośrednio przynależność do określonego pokolenia (generacji), charakteryzującego się pewnymi specyficznymi cechami. Na gruncie nauk społecznych systematyzacja poszczególnych pokoleń tworzących społeczeństwo obejmuje podział na: Silent Generation – urodzeni w latach 1922-1945, tzw. budowniczości współczesnej Europy; Baby Boomers – urodzeni w latach 1946-1964 – dzisiejsi 50+ – pokolenie wyżu demograficznego i gospodarczego boomu; pokolenie X – urodzeni w latach 1965-1979, dorastający w okresie kryzysu gospodarczego lat 70.; pokolenie Y (zwani Millennials) – urodzeni w latach 1980-1994, wychowani w erze globalizacji i powszechnego dostępu do Internetu oraz pokolenie Z – urodzeni po 1995 roku.

Ostatnie z wymienionych, pokolenie Z, stanowiące przedmiot zainteresowań w niniejszym opracowaniu, to generacja charakteryzowana w literaturze przedmiotu jako zdecydowanie odmienna pod wieloma

²¹¹ W. Cichosz, *Współczesne pochłaniacze: o konsumpcjonizmie*, „Studia Gdańskie”, nr 17, 2004, s. 181-189.

względami od osób, które dorastały w innych warunkach gospodarczych. Niewątpliwie wpływ na pogłębianie się różnic między współistniejącymi pokoleniami mają wszechobecne zmiany technologiczne, polityczne i społeczne, w tym również od zawsze istniejące stereotypowe przekonania i wyobrażenia pokoleń starszych na temat generacji ludzi młodych. Nie zmienia to jednak faktu, że poglądy, wyobrażenia, postawy, zachowania, młodego pokolenia, zarówno aktualnie, jak i w niedalekiej przyszłości, będą miały kluczowe znaczenie w wielu obszarach życia społecznego, w tym w sferze konsumpcji.

W tym kontekście, na tle przedstawianych w literaturze naukowej zróżnicowanych opinii i opisów generacji Z, (stanowiących tło teoretyczne i punkt odniesienia do formułowania wniosków w niniejszym opracowaniu), podjęto próbę identyfikacji tendencji oraz postaw i zachowań konsumenckich osób studiujących, urodzonych po 1995 roku, czyli reprezentantów pokolenia Z.

W konsumpcji określonych dóbr i usług niebagatelne znaczenie mają środki finansowe, pozostające w dyspozycji jednostki. Ich wysokość implikuje możliwości zaspokajania określonych potrzeb. W nowoczesnej kulturze konsumpcyjnej priorytetem jest zdobywanie środków, celem doznawania nowych wrażeń, ulegania konsumpcyjnym pokusom, ulegania wszechobecnym przemianom. Wyniki badań ujawniły, że dla ponad połowy studentów (najczęściej kształcących się w systemie studiów niestacjonarnych), głównym źródłem zasobów finansowych jest praca. Tylko co czwarty badany przyznaje, że korzysta z pomocy finansowej rodziny, natomiast co dziewiąty respondent wskazuje na inne źródła. Zadowolenie z aktualnie posiadanych zasobów finansowych i dóbr materialnych wyraża ponad 90% ogółu badanych studentów. Zauważono przy tym pewną tendencję, a mianowicie wraz z upływem lat ankietowanych zwiększa się poziom ich niezadowolenia z posiadanych dóbr materialnych i zasobów finansowych. Wobec takiej sytuacji można domniemywać, że jakkolwiek dość duża grupa studentów uczy się i pracuje, to jednak otrzymywane wynagrodzenie za pracę jest zbyt niskie, co w efekcie wymusza konieczność ograniczenia wydatków i rezygnację z zaspokajania potrzeb innych niż tylko bytowe. Ponadto, wraz z procesem „wrastania” jednostki w środowisko młodzieży akademickiej, zmieniają się gusta, upodobania, wzrasta się potrzeba akceptacji i przynależności, bycia zauważonym lub „nieodstawiana” od innych, a także pojawiają się nowe możliwości wspólnego spędzania czasu (imprezy, wyjazdy i inne formy rozrywki atrakcyjne dla

młodzieży), co niewątpliwie pociąga za sobą zwiększenie wydatków. Nie-
możność ich realizacji przy zbyt niskich zasobach finansowych, może
z kolei wzmacniać niezadowolenie i frustrację.

Wśród różnorodnych wartości decydujących o jakości życia jed-
nostki, powiązanych ze sferą konsumpcji, ważną rolę odgrywają wartości
ekonomiczne. Z wyników badań przeprowadzonych przez „*Deloitte Global
Millennial Survey 2019*”²¹² na próbie 13416 przedstawicieli pokolenia Y
i Z z 42 krajów, w tym z Polski, wynika, że czynnik ekonomiczny (bycie
zamożnym) w opinii badanych uznawany jest jako najważniejszy element,
mający wpływ na poziom zadowolenia z życia i poczucie szczęścia. Po-
dobne opinie wyrazili badani studenci, kształcący się na UPH w Siedl-
cach. W uznaniu ponad połowy ankietowanych posiadane dobra mate-
rialne i zasoby finansowe decydują o szczęściu i poziomie zadowolenia
z życia. Równocześnie blisko 1/3 badanych nie uważa czynnika material-
nego (ekonomicznego) za wartość, decydującą o szczęściu i zadowoleniu
z życia. Takie stanowisko studentów sugeruje zatem istnienie innych war-
tości, ważniejszych niż materialne, rozstrzygających o satysfakcjonują-
cym życiu, a także w pewnym zakresie odzwierciedla stan zaangażowania
w sferę konsumpcji, w tym obiektywną oceną własnego dobrobytu (stanu
posiadania).

W literaturze przedmiotu obecny styl konsumpcji pokolenia Z czę-
sto określany jest jako spontaniczny (spełnianie zachcianek, forma spę-
dzania czasu wolnego, poszukiwanie wrażeń i przyjemności). Podkreśla
się przy tym, że taka postawa młodych z pokolenia Z przejawia większą
skłonność do zachowań ryzykownych w kwestii finansów, niż u ich rówie-
śników ze starszych pokoleń. Za jedną z przyczyn takiego stanu uważa się
problemy w sferze samokontroli własnego zachowania, mogące skutko-
wać zmniejszaniem się racjonalności kolejnych decyzji konsumenckich
lub wydawaniem pieniędzy ponad dopuszczalny lub założony limit.
Wyniki badań wskazały, że studenci pod względem sposobów planowania
wydatków i zakupów są raczej rozważnymi klientami. Ponad jedna trzecia
osób z tej grupy deklaruje, że zawsze lub często planuje swoje wydatki
i zakupy, natomiast ponad połowa badanych stwierdza, że czasami pla-

²¹² *Milenialsi 2019 – Polska. Polskie wyniki globalnego badania „Deloitte Global Mil-
lennial Survey 2019”*, sierpień 2019. [https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/human-
capital/articles/raport-millenialsi-2019.html](https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/human-capital/articles/raport-millenialsi-2019.html), [dostęp: 11.02.2020].

nuje swoje zakupy, a czasami dokonuje ich spontanicznie. Tylko co szesnasty respondent przyznaje, że nigdy nie planuje zakupów, dokonuje ich spontanicznie w zależności od potrzeby lub tzw. nadarzających się okazji typu przeceny, promocje, wyprzedaże. Ponadto, analizując sposoby planowania przez studentów zakupów i wydatków, zauważa się, że wraz z wiekiem wzrasta u badanych świadomość finansowa i doświadczenie w planowaniu i rozporządzaniu własnymi zasobami finansowymi. Spontaniczność wypierana jest przez skrupulatne kalkulowanie wydatków stałych (opłata miejsca zamieszkania, wyżywienie, dojazdy, opłaty za telefon itp.) i tych, które są mniej pilne lub można je przełożyć lub w danym miesiącu całkowicie z nich zrezygnować. Z kolei w przypadku osób studiujących, poniżej 22 roku życia, nieplanowanie lub tylko sporadyczne planowanie zakupów i wydatków przypuszczalnie może pozostawać w związku ze stylem wychowania i przyzwyczajeniami preferowanymi w środowisku rodzinnym, a także zaniedbaniami ze strony szkoły w obszarze kształtowania umiejętności racjonalnego gospodarowania budżetem i wydatkami.

Zachowania konsumenckie stanowią pewien zespół działań i czynności, których celem jest zaspokojenie potrzeb człowieka przez zdobywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji²¹³. Według danych na temat sposobów wydatkowania własnych środków finansowych, studenci znaczną ich część przeznaczają przede wszystkim na zakup artykułów żywnościowych, odzieży i obuwia, sprzętu elektronicznego, różnorodnych gadżetów oraz kosmetyków. Mniejszą część swoich funduszy inwestują w rozrywkę, pogłębianie zainteresowań (hobby), opłaty za studia, rachunki i inne należności oraz w zakup książek. W tym względzie, zachowania konsumenckie studentów zasadniczo nie różnią się od opisywanych w literaturze przedmiotu zachowań, reprezentowanych przez populację ludzi młodych²¹⁴.

W deskrypcjach pokolenia Z odnajdujemy m.in. stwierdzenia, że dzisiejszy młody konsument jest osobą „obytą w świecie konsumeryzmu”

²¹³ M. Lemanowicz, J. Szwaacka-Mokrzycka, *Preferencje polskich konsumentów na rynku produktów mleczarskich w latach 2004-2008*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 93, 2011, s. 92-106.

²¹⁴ Zob. J. Wardzała, *Młode pokolenie wobec pracy, konsumpcji oraz sukcesu*, „Forum Socjologiczne”, nr 9, 2018, s. 15-31; Por. też. M. Makarewicz, M. Piechota, W. Story, W. Wadowska, *Płeć a zakupoholizm*, „Innowacje Psychologiczne. Rozprawy i Artykuły Naukowe”, 1(1) 2012, s. 29-46.

i dojrzałą w swoich decyzjach. Takie stanowisko potwierdziły również wyniki badań przeprowadzonych wśród studentów. Ponad dwie trzecie badanych przyznaje, że (rzadko i bardzo rzadko) dokonuje nieprzemysłnych zakupów. Pozostałym, zdarza się to bardzo często i często. Nieliczni (ok. 20 osób przy N=404) deklarują, że nie zdarzyło im się zakupienie rzeczy, które okazałyby się zbędne. Przy uwzględnieniu zmiennych: płeć, wiek oraz system studiów odnotowano, że częściej niż mężczyźni nieprzemysłnych zakupów dokonują kobiety i studenci kształcący się w systemie studiów stacjonarnych, a także, że wraz ze wzrostem wieku respondentów zmniejsza się częstość robienia przez nich zakupów, których *de facto* nie potrzebują. Wyniki te z jednej sugerują, że większość studentów to osoby obyte w świecie konsumeryzmu i dojrzałe w swoich zakupowych decyzjach, z drugiej natomiast mogą świadczyć, że rozważę i unikanie zbędnego wydawania pieniędzy wymusza na badanych ich aktualna sytuacja materialna, w tym m.in. godzenie nauki z pracą, priorytety związane z kształceniem (dążeniem do zdobycia wykształcenia), a w dalszej perspektywie podjęcie odpowiedniej pracy i pełne usamodzielnienie się. Ponadto, przypuszczać należy, że im starsi studenci, tym mniejsze „fantazje” i „zachcianki” zakupowe, co może wiązać się z konsekwencjami dorosłości i podejmowaniem różnych decyzji, w tym tych związanych z racjonalnym gospodarowaniem budżetem. Młodzieńcze, często bez troskie dokonywanie zakupów za pieniądze rodziców ustępuje zdrowemu rozsądkowi i nie tyle uczeniu się, co doświadczeniu konsekwencji lekkomyślnych decyzji zakupowych.

Współcześnie konsumpcja coraz częściej utożsamiana jest z poprawą dobrostanu psychicznego jednostki. Kupowanie/robienie zakupów staje się jedną z form spędzania czasu wolnego przez młodych ludzi oraz jedną z ważniejszych czynności, zaspokajających pewne potrzeby emocjonalne.

Wyniki badań przeprowadzonych wśród studentów UPH ujawniły, że robienie zakupów mieści się w obszarze tych czynności, które zaliczane są do przyjemności. Odczuwają ją podczas czynności zakupowych ponad $\frac{3}{4}$ ogółu badanych, w tym najczęściej kobiety. Zauważa się również, że wraz ze wzrostem wieku badanych, poziom doświadczenia przyjemności z czynności zakupowych wyraźnie zmniejsza się. Ponadto, jakkolwiek zdecydowana większość respondentów twierdzi, że robienie zakupów sprawia im przyjemność, to jednak identyfikując swoje emocje, towarzy-

szące tej czynności, oprócz pozytywnych (mile spędzony czas, relaks, odpoczynek, rozładowanie stresu, poprawa nastroju), wymieniają również te o zabarwieniu zdecydowanie negatywnym (złość, zdenerwowanie, niechęć, odczuwanie napięcia i niepokoju). Ze względu na deklarowane emocje, pewna grupa studentów odpowiada rekreacyjnej (hedonistycznej) orientacji zakupowej, w której traktowane są jako rozrywka, przyjemne zajęcie, chętnie chodzenie na zakupy i spędzanie czasu w sklepach, zaś inni badani odpowiadają orientacji temporalnej (na przyszłość), zgodnie z którą jednostki lepiej radzą sobie ze swoimi pieniędzmi, nie odczuwają silnych impulsów do robienia zakupów, zachowują powściągliwość. Poza tym, oprócz zróżnicowanych czynników wewnętrznych (cechy charakteryzujące jednostkę i determinujące jej zachowanie w różnych sytuacjach) oraz bodźców zewnętrznych, warunkujących stany emocjonalne towarzyszące czynnościom zakupowym, istotną determinantę mogą stanowić czynniki tkwiące w obszarze socjalizacji pierwotnej w środowisku rodzinnym. Przypuszczać należy, że podlegając wpływom wewnątrzrodzinnym, jednostka przejmuje pewne preferencje wobec dóbr, sposobu ich wartościowania (oszczędzanie, rozrzutność, wrażliwość na ceny, stosunek do marki itd.), jak również pewne przyzwyczajenia konsumpcyjne (np. spędzanie czasu wolnego, rozrywka, obowiązek, „dobra zabawa” itd.).

Powszechnie przyjmuje się, że konsumpcja wyznacza pewne trendy, wpływa na modelowanie postaw i zachowań wobec określonych towarów i usług, w tym marki produktu, lansowanej mody jak również nowości (innowacji) rynkowych. W pewnej opozycji do tak sformułowanej tezy stoją opinie badanych studentów. Ponad połowa ankietowanych nie odczuwa bowiem potrzeby posiadania i nabywania produktów markowych. Tylko co siódmy badany „zdecydowanie” odczuwa taką potrzebę. Wśród studentów co ósmy ankietowany przyznaje, że posiadanie i nabywanie produktów markowych jest mu obojętne. Takie stanowisko badanych uzasadniają m.in. odpowiedzi na temat czynników determinujących ich decyzje zakupowe. I tak około jedna trzecia ogółu badanych najczęściej wybiera produkty tańsze o niższej jakości. Sporadycznie tego typu zakupów dokonuje co szósta osoba. Tylko droższe i dobrej jakości produkty kupuje co ósmy student, zaś sporadycznie takie decyzje podejmuje co piąty badany.

Charakteryzując pokolenie Z, wskazuje się, że młodzi ludzie są dociekliwymi konsumentami o wysokich wymaganiach, poszukującymi pro-

duktów dobrych jakościowo i równocześnie atrakcyjnych cenowo, z możliwością zwrotu po wypróbowaniu. Podczas zakupów czytają metki i chcą wiedzieć, z czego produkt jest wykonany, skąd pochodzi. Wyniki badań częściowo potwierdziły tę opinię. Ponad połowa ankietowanych studentów przed dokonaniem zakupu określonego przedmiotu/towaru stara się zdobyć informacje i opinie na jego temat, czyta również skład produktu zamieszczony na metce. Zauważano przy tym, że zdecydowanie najmniejsze zainteresowanie składem oraz opiniami i informacjami na temat kupowanych produktów/towarów wykazują studenci kierunku pedagogika oraz osoby kształcące się w systemie studiów niestacjonarnych.

W zestawieniu z danymi na temat stosunku badanych do produktów markowych zauważa się, że jakkolwiek studenci nie przywiązują szczególnej uwagi do zakupu i posiadania tego typu produktów, to jednak zdecydowana większość przy wyborze określonych towarów stara się nadążać za aktualnymi trendami w modzie i nowościami rynkowymi. Najczęściej taką opinię wyrażają studenci kierunku pedagogika oraz kształcący się na studiach niestacjonarnych. W przypadku studiujących niestacjonarnie taka tendencja, przypuszczalnie, może mieć związek z lepszą kondycją finansową tej grupy (częściej niż studenci stacjonarni podejmują pracę zarobkową), jak również z tym, że pracując, śledzą i dostosowują się do oficjalnie lub nieoficjalnie obowiązujących zasad *dress code*. Z kolei tendencja do podążania za aktualnymi trendami w modzie przy zakupie odzieży, obuwia, kosmetyków czy dodatków, obserwowana wśród studentów kierunku pedagogika, z jednej strony może mieć związek z ich wyobrażeniami o przyszłej profesji nauczycielskiej (odpowiedni ubiór i wygląd), z drugiej strony, kierunek pedagogika zdominowany jest przez kobiety, co niewątpliwie sprzyja upowszechnianiu nowinek modowych. Nie można również wykluczyć silniejszej potrzeby naśladowania innych, „nieodstawania” od reszty grupy, czy wreszcie bycia trendy „za wszelką cenę”, a także demonstrowania przynależności do określonej grupy młodzieży akademickiej. Sugestię tę uzasadniają częściowo wyniki badań, wskazujące, że prawie połowa studentów kierunku pedagogika, dokonując zakupu odzieży, obuwia, dodatków, nie interesuje się składem oraz opiniami i informacjami na ich temat.

Prawie $\frac{3}{4}$ ogółu badanych studentów twierdzi, że dokonując zakupu sprzętu elektronicznego, innowacyjnych urządzeń, przyrządów, gadżetów itp. stara się podążać za nowościami rynkowymi. W tym wzglę-

dzie odmiennego zdania jest prawie co czwarty badany. Decyzje zakupowe badanych, przypuszczalnie, implikują różne potrzeby, zarówno wewnętrzne, wynikające z właściwości osobowościowych jednostki (motywacja, podatność na sugestie, poziom samooceny, potrzeba uznania itp.), jak też zewnętrzne, czyli różnorodne bodźce środowiskowe (np. wpływy personalne, instrumenty promocji, reklamy, mass media itp.). Istotnym kryterium przy wyborze innowacyjnych produktów rynkowych może być również ich użyteczność (pomocne w nauce, pracy, rozwijaniu pasji, zainteresowań). Ponadto, można wysunąć sugestię, że studenci, jakkolwiek wykazują dość silną tendencję do dokonywania zakupu nowości rynkowych z branży: sprzęt elektroniczny, różnorodne urządzenia, przyrządy, gadżety itp., to jednak ich decyzje są raczej przemyślane. Potwierdza to, wysoki wśród badanych, odsetek osób deklarujących zbieranie informacji i poszukiwanie opinii o danym produkcie przed jego zakupem.

W licznych opisach młodych osób z pokolenia Z podkreśla się, że są silnie związani z mediami, stanowiącymi integralną część ich życia, towarzyszącymi im bez przerwy w celu podtrzymywania więzi i wyszukiwania oraz odbierania wszelkiego rodzaju informacji. Nowe środki komunikacji sprawiają, że są zawsze dostępni. Tempo życia rośnie, a wraz z nim pogoń za konsumpcją. Wyniki badań wskazały, że ponad połowa ankietowanych studentów „raczej” utożsamia swój sposób funkcjonowania z konsumpcyjnym stylem życia. Odmiennego zdania był zaledwie co szesnasty badany, zaś co dziewiąty nie potrafił sformułować jednoznacznej opinii na ten temat. Przyjąć zatem można, że postawa konsumpcyjna badanych jest nasiloną w przeciętnym stopniu. Równocześnie, pojawia się przy tym pytanie, czy po skończeniu studiów i uzyskaniu statusu niezależnego konsumenta (np. od rodziców, zdolności kredytowej itp.), potrzeba konsumowania nie przybierze na sile?

Badacze konsumpcjonizmu podkreślają, że młodzi ludzie domagają się ogromnych możliwości wyboru tego, co rzeczywiście im odpowiada w dogodnym dla siebie czasie i miejscu. Potwierdziły to wyniki badań, wskazujące, że studenci najczęściej dokonują transakcji zakupowych w takich miejscach jak galerie handlowe, w sieciach handlowych oraz przez Internet. Miejsca typu galerie, sieci handlowe (najczęściej związane z branżą spożywczą, odzieżową i kosmetyczną) oferują wiele produktów, a poza tym są dogodnym miejscem na spotkanie ze znajomymi, na spożycie posiłku, pójścia do kina, siłowni itp. Popularnym miejscem, za pośred-

nictwem którego badani chętnie dokonują zakupów jest Internet. Niewątpliwie stwarza on dogodne warunki do zakupów bez wychodzenia z domu, oferując przy tym szeroki wybór asortymentu z porównywarekami cenowymi i opiniami. Internet to medium czynne non stop i w dodatku z możliwością zwrotu towaru w określonym terminie w przypadku, gdy produkt nie spełnił oczekiwań lub nastąpiła zmiana decyzji. Porównując uzyskane wyniki badań do tych sprzed kilku lat, zauważa się pewną postępującą tendencję, a mianowicie przesuwanie się aktywności zakupowej z tradycyjnej (osobiste wizyty w sklepach) do sfery on-line.

Powszechnie uważa się, że konsumpcyjnemu stylowi życia sprzyja rozwój mediów, szczególnie elektronicznych, portali internetowych, nowych aplikacji, zachęcanie do korzystania z życia „tu i teraz” w obawie utracenia okazji. Z raportu *Klikasz i kupujesz* wynika, że pokolenie Z znajduje się w czołówce internetowych „zakupoholików”. Również badani studenci (ponad jedna trzecia ankietowanych, w tym głównie mężczyźni) przyznali, że wśród swoich rówieśników znają osoby mające problem z nadmiarowym robieniem zakupów. Badani wskazali również, że bezrefleksyjni i nadmiarowo kupujący, których znają najczęściej skupiają się na nabywaniu odzieży oraz obuwia, używek, kosmetyków, a także suplementów diety. Studenci potwierdzili również, że media mają istotny wpływ na ich preferencje zakupowe. Najmniej podatni są na sugestie celebrytów i artystów, a także reklamy. Dokonując zakupu określonych towarów/usług w swoich wyborach kierują się najczęściej sugestiami zamieszczanymi w mediach społecznościowych oraz okazjami cenowymi (wyprzedaże, promocje itp.). Równocześnie dość liczna grupa studentów przyznaje, że w swoich decyzjach zakupowych „niczym się nie sugeruje”. Ponad $\frac{3}{4}$ badanych studentów uważa reklamy i spoty za przekazy, które w niewielkim stopniu skłaniają do dokonywania zakupów. Negatywny stosunek badanych wobec reklamy, przypuszczalnie może być warunkowany jej wszechobecnością i swego rodzaju przesytom, jak również tym, że studenci jako osoby, które stosunkowo niedawno wkroczyły na drogę dorosłości, sami chcą decydować o ilości i jakości nabywanych dóbr i usług.

Osadzenie opinii młodzieży studiującej w nakreślonym w literaturze przedmiotu profilu konsumentów w wieku 18-24 lata, przedstawicieli generacji Z, ujawniło zarówno pewne podobieństwa, jak też różnice w przejawianych postawach i zachowaniach konsumenckich. Ich identyfikacja, z jednej strony, wskazuje na skłonność młodzieży studiującej do

ulegania trendom konsumpcyjnego stylu życia, z drugiej natomiast, ukazuje młodych ludzi jako aktywnych, a przy tym świadomych nabywców dóbr i usług, aspirujących do nowoczesnych, odpowiedzialnych zachowań konsumenckich, dysponujących większymi umiejętnościami z zakresu wirtualnej komunikacji, a także narzędziami umożliwiającymi zdobywanie wiedzy o produktach, a co za tym idzie, zmniejszania ryzyka nadmiarowej konsumpcji. W tej perspektywie raczej nieuprawnione jest stawianie znaku równości między studentami a ogółem reprezentantów pokolenia Z. Uogólnianie poglądów i wyobrażeń na temat tej generacji w pewien sposób ogranicza możliwość obiektywnej ceny nasilenia postaw i zachowań młodych osób, a także ustalenie mechanizmów odpowiadających za ich powstawanie. W tym względzie niewątpliwie interesujących danych dostarczyłyby opracowania, tworzone w oparciu o badania jakościowe, dające możliwość lepszego i dokładniejszego zrozumienia analizowanych zjawisk i zależności. Mając również na uwadze fakt, że w przyszłości postawy i zachowania konsumenckie studentów, z racji np. zmiany statusu społecznego, wysokości dochodów, pozycji społecznej itp., mogą zdecydowanie różnić się od tych reprezentowanych aktualnie, cenne mogłyby się również okazać wyniki badań przeprowadzonych na tej samej populacji po zakończeniu przez nią kształcenia w szkole wyższej.

Bibliografia

- Aldridge A., *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Augustyniak M., *Spółeczeństwo konsumpcyjne w refleksji filozoficznej i językowej*, [w:] M. Królikowska-Olczak, B. Pachuca-Smulska (red.), *Ochrona konsumenta w prawie polskim i Unii Europejskiej*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2013.
- Banasiak M., Górski A., *Słowikowa o więzieniach dla kobiet*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2018.
- Barber B.R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i polityka obywateli*, Muza, Warszawa 2008.
- Bartholomew C., *Christ and Consumerism: An Introduction*, [w:] C. Bartholomew, T. Moritz (red.), *Christ and Consumerism. Critical reflections on the spirit of our age*, Paternoster Press, Carlisle 2000.
- Bartosik-Purgat M., *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- Baudrillard J., *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktura*, przekł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, przekł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2006.
- Bauman Z., *Sztuka życia*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Życie na przemiał*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004.
- Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Bereś W., Burnetko K., *Kapuściński: Nie ogarniam świata*, Świat Książki, Warszawa 2007.
- Borcuch A., *Cyfrowe społeczeństwo w elektronicznej gospodarce*, CeDeWu.pl Wydawnictwo Fachowe, Warszawa 2010.

Budżety gospodarstw domowych w 2018 r., Główny Urząd Statystyczny, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2019.

Byłok F., *Kompetencje konsumenckie pokolenia Y w Polsce*, [w:] U. Swadźba, R. Cekiera, M. Żak (red.), *Praca – konsumpcja – przedsiębiorczość. Świadomość ekonomiczna młodego pokolenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017.

Byłok F., *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie. Studium socjologiczne*, „Śląsk” Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2013.

Bywalec Ch., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Cichosz W., *Współczesne pochłaniacze: o konsumpcjonizmie*, „Studia Gdańskie”, nr 17, 2004, s. 181-189.

Czapiński J. (red.), *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Czapiński J., *Psychologia szczęścia. Przegląd badań i zarys teorii cebulowej*, Pracownia Testów Psychologicznych. Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Warszawa 1994.

Czapiński J., *Szczęście – złudzenie czy konieczność? Cebulowa teoria szczęścia w świetle nowych danych empirycznych*, [w:] M. Kofta, T. Szustrowa (red.), *Złudzenia, które pozwalają żyć*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.

Dąbrowska A., *Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji*, „Handel wewnętrzny”, nr 2, 2015, s. 88-100.

Debord D., *Spółczesność spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przekł. M. Kwatarko, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, 2006.

Diener E., Biswas-Diener R., *Szczęście. Odkrywanie bogactwa psychicznego*, przekł. A. Nowak, Smak Słowa, Sopot 2010.

Douglas M., Isherwood B.C., *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Taylor&Francies, London and New York 2002.

Duda A., *Socjotechniki marki w kontekście teorii kultury konsumenckiej i konstytuujących ją ruchów społecznych*, „Forum Socjologiczne”, nr 4, 2013.

Eco U., *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, przekł. J. Ugniewska, A. Wasilewska., K. Żaboklicki, Wyd. W.A.B., Warszawa 2007.

Faber R.J., O'Guinn T.C., Krych R., *Compulsive Consumption* „Advances in Consumer Research”, nr 14, 1987, s. 132-135.

Falkowski A., Tysza T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, wydanie 2, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.

Featherstone M., *Koncepcja kultury konsumenckiej*, [w:] M. Lambkin, G. Foxall, F. Raaij, B. Heilbrunn (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, przekł. M. Zagrodzki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 305-323.

Feldy M., *Sklepy internetowe. Jak złapać w sieci e-konsumentki i e-konsumentów*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.

Fox C., *Generation Snowflake: how we train our kids to be censorious cry-babies*, „The Spectator” with 4 June 2016.

Frania M., *Mediatyzacja kultury – zagrożenie czy wyzwanie przyszłości? Refleksja w kontekście opinii przyszłych pedagogów*, [w:] J. Mucha (red.), *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki* Zakład Wydawniczy »NOMOS«, Kraków 2010.

Frątczak-Rudnicka B., *Re-generacja. Odwrót od hiperkonsumpcji*, „Think Tank” 2010/2011, s. 1-9.

Fromm E., *Mieć czy być*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 1995.

Furmanek W., *Konsumeryzm, konsumpcjonizm, wyzwania dla edukacji*, „Edukacja – Technika – Informatyka”, 1/1, 2010, s. 13-22.

Galbraith J.K., *Affluent Society*, Penguin Group, Kraków 1999.

Gąsiorowska A., *Różnice indywidualne w skłonności do kupowania impulsywnego. Konstrukcja i walidacja skali pomiarowej*, „Psychologia Ekonomiczna”, nr 4, 2013, s. 6-21.

Gierszewska G., Seretny M., *Odpowiedzialna konsumpcja. Konieczność zmiany zachowań konsumentów i postaw biznesowych*, [w:] M. Grabowska, K. Kluth (red.), *Przedsiębiorczość i zarządzanie talentami – wybrane zagadnienia*, Politechnika Warszawska Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych, Płock 2018.

Goetz M., *Nowe media – pożytek, przyjemność czy przymus?*, „Świat Problemów”, 2/2014.

Goodwin N., Nelson J.A., Ackerman F., Weisskopf T., *Consumption and the Consumer Society*, Tufts University, Medford 2008.

Górnik-Durose M., Janiec K., *Merkantylizm psychiczny, struktura celów życiowych a poczucie dobrostanu psychologicznego*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010.

Górnik-Durose M., *Nowe oblicze materializmu, czyli z deszczu pod rynnę*, „Psychologia. Edukacja i Społeczeństwo”, t. 4 (3), 2007, s. 211-226.

Graaf J., Wann D., Naylor T., *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco 2005.

Grabiwoda B., *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*, Wydawnictwo Nieoczywiste - imprint GAB Media, Warszawa 2018.

Gruchola M., *Konsumpcjonizm – nową religią współczesnego człowieka?*, „Roczniki Kulturoznawcze”, 8(3) 2017, s. 39-62.

Grzega U., Kieźel E., *Trendy w zachowaniach konsumentów*, [w:] M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.

Grzywa A., *Manipulacja czyli poznaj mechanizmy psychologiczne wywierania wpływu*, Wydawnictwo „Psychologia Sukcesu”, Kraśnik 2010, s. 50-51.

Hardey M., *Generation C: content, creation, connections and choice*, „International Journal of Market Research”, 53(6), 2011, s. 3-4.

Hollensen, S. *Global Marketing. A decision oriented approach*, wydanie 3 (rozszerzone), Prentice Hall, Harlow 2004.

Iwasiński Ł., *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016.

Kanasz T., *Uwarunkowania szczęścia. Socjologiczna analiza wyobrażeń młodzieży akademickiej o szczęściu i udanym życiu*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2015.

Kapuściński R., *Autoportret reportera*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2003.

Kapuściński R., *Lapidarium III*, „Czytelnik”, Warszawa 1997.

Kasser T., Ryan R.M., *A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 65(2), 1993, s. 410-422.

Kasser T., Ryan R.M., Couchman Ch.E., Sheldon K., *Materialistic values: Their causes and consequences*, [w:] T. Kasser, A.D. Kanner (red.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, American Psychological Association, 2004, s. 11-28, <https://doi.org/10.1037/10658-002>.

Katona G., *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill, New York 1964.

Kelly E., *Material Ethics of Value: Max Scheler and Nicolai Hartmann*, Springer Dordrecht Heidelberg, London-New York 2011.

Keynes J.M., *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, wydanie 3, przekł. M. Kalecki, S. Rączkowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Krawczyk M., Rudzewicz A., *Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 237, 2011.

Krystyańczuk H., *Ewolucja hierarchii potrzeb konsumpcyjnych – zmiana sposobu zaspakajania potrzeb podstawowych oraz dynamiczny rozwój potrzeb wyższego rzędu*, „Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego”, nr 11/2013.

Kukuła A.J., *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, Difin, Warszawa 2013.

Kupperschmidt B.R., *Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management*, „The Health Care Manager”, 19(1), 2000, s. 65-76.

Lai C.W., *How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students*, „Social Behavior and Personality”, 38(3), 2010, s. 373-381.

Lemanowicz M., Szwacka-Mokrzycka J., *Preferencje polskich konsumentów na rynku produktów mleczarskich w latach 2004-2008*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 93, 2011, s. 92-106.

Lewicka-Strzałecka A., *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, „Annales, Etyka w życiu gospodarczym”, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź, t. 6, 2003, s. 132-138.

Lipovetsky G., *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Princeton University Press, Princeton 1994.

Lisowska-Magdziarz M., *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama, wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2010.

Łobocki M., *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, „Impuls”, Kraków 1999.

Makarewicz M., Piechota M., Story W., Wadowska W., *Płeć a zakupoholizm*, „Innowacje Psychologiczne”, 1(1) 2012, s. 29-46.

Marciniak M., *Konsumpcjonizm wśród młodzieży akademickiej - zagrożenie dla idei zrównoważonego rozwoju w warunkach polskich*, „Podstawy Edukacji. Zrównoważony rozwój”, t. 9, 2016, s. 199-211. <http://dx.doi.org/10.16926/pe.2016.09.12>.

Marciniak M., *Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa baumanowska*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011.

Maslow A.H., *A theory of human motivation*, „Psychological Review”, 50(4), 1943, s. 370-396.

Maslow A.H., *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York 1954.

Maszkę A.W., *Metodologiczne podstawy badań pedagogicznych*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2003.

Mateusiak J., „Coś za coś”, czyli zdrowotne koszty orientacji merkantylnej, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010.

Mąciak D., *Między przyjemnością a uzależnieniem. Psychologia zakupów nieplanowanych*, Wydawnictwo „Grado”, Toruń 2008.

McKendrick N., Brewer J., Plumb J.H., *The British of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Harper Collins Publishers Ltd, London 1984.

Melosik Z., *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Wyd. Edytor, Poznań – Toruń 1995.

Meyer D.E., Kieras D.E., *A computational theory of executive cognitive processes and multiple-task performance: Part 1. Basic mechanisms*, „Psychological Review”, nr 104 (1), 1997, s. 3-65.

Mikiewicz P., *Konsumeryzm i szkoła. Społeczne zróżnicowanie wzorów konsumpcji z perspektywy socjologii edukacji*, [w:] T. Szlendak., K. Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.

Mooij M., *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, 3rd Edition, Sage, Los Angeles-London-New Dehli-Singapore, 2011.

Morbitzer J., *Medialność a sprawność informacyjna ucznia*, [w:] J. Morbitzer, E. Musiał (red.), *Człowiek – Media – Edukacja*, Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych, Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków 2012.

Mróz B., *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2009.

Mróz B., *Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010.

Naishitt J., *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Zysk i S-ka, Poznań 1997.

Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.

Niemczyk A., Seweryn R., Smalec A., *Z generation in the international tourism market*, [w:] K. Hammes, M. Machrafi, A. Samodol (red.), *Economic and Social Development*, Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, Rabat 2019.

Nikodemka J., *Jak nas psuje Facebóg*, [w:] J. Nikodemka (red.), *Problemy XXI wieku. Poznać i zrozumieć człowieka*, Wyd. G J Gruner Jahr Polska, Warszawa 2012.

Novak M., *Duch demokratycznego kapitalizmu*, Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”, Poznań 2001.

Nowak L., *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009.

Ożóg K., *Nowy świat kultury – hiperrzeczywistość i jej znaki*, [w:] M. Myrdzik, I. Morawska (red.), *Czytanie tekstów kultury. Metodologia, badania, metodyka*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007.

Pareto V., *Uczucia i działania. Fragmenty socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.

Parzonko A.J., *Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów*, „Handel wewnętrzny”, nr 6(359), 2015, s. 122-131.

Patrzalek W. (red.), *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010.

Perchla-Włosik A., *Media a społeczeństwo konsumpcyjne. Społeczne znaczenie mody w kreowaniu tożsamości i zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2019.

Perchla-Włosik A., *Rola czynników socjokulturowych w zachowaniach młodych konsumentów w świetle badań*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72, 2011, s. 553-563.

Perrin R., *Max Scheler's Concept of the Person. An Ethics of Humanism*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 1991.

Pieszak E., *Człowiek i społeczeństwo konsumpcyjne. Dyskursy*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2013.

Pohorille M., *Mechanizm i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, [w:] J. Lewandowski (red.), *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1980.

Przybysz-Zaremba M., *„Za ostatni grosz”, czyli zakupomani wśród studentów. Doniesienie z badań*, [w:] W. Muszyński (red.), *„Nowy wspaniały świat”. Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.

Roguska A., Antas-Jaszczuk A., *Aspiracje życiowe studentów kierunku pedagogika w Polsce, na Łotwie i Białorusi*, „Edukacja Ustawiczna Dorosłych” nr 1(96), 2017, s. 59-67.

Roguska A., *iGeneration. Język komunikacji i konsekwencje budowania relacji z innymi pokoleniami „X” i „Y*, [w:] T.B. Сенькевич (red.), *Искусство слова в диалоге культур: литературные иерархии и репутации. Материалы Международной научно-практической конференции* Брест, 15-16 февраля 2018 года, Брест 2018.

Roguska A., *Oskarżenie mass mediów o zakupoholizm?*, [w:] B. Mydlowska (red.), *Wielowymiarowość egzystencji człowieka we współczesnym świecie. Tom 2. Problemy nauk pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2019.

Rowicka M., *Uzależnienia behawioralne. Terapia i profilaktyka*, Krajowe Biuro do Spraw Przeciwdziałania Narkomanii, Warszawa 2015.

Rozmowa redaktora M. Cichego z izraelskim pisarzem A. Ozem, „Gazeta Wyborczej”. Wydanie z dnia 1.07.2000, „Gazeta Świąteczna”, s. 10.

Samujło M.A., *Zarządzanie czasem przez rodziny w społeczeństwie konsumpcyjnym*, [w:] V. Tanaś, W. Welskop (red.), *Rodzina w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu, Łódź, 2018.

Scheler M., *Pisma z antropologii filozoficznej i teorii wiedzy*, przekł. S. Czerniak, A. Węgrzecki, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1987.

Seligman M.E.P., *Pełnia życia. Nowe spojrzenie na kwestię szczęścia i dobrego życia*, przekł. P. Szymczak, Media Rodzina, Poznań 2011.

Seredyńska M., *Wpływ konsumpcjonizmu na gospodarowanie czasem – omówienie wyników*, [w:] A. Roguska, A. Antas-Jaszcuk (red.), *Konsumpcjonizm w ujęciu interdyscyplinarnym*, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, Lublin 2019.

Setlak P., *Studenckie zakupy. Przyjemna konieczność?*, [w:] W. Muszyński (red.), „Nowy wspaniały świat”. *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.

Sidgwick H., *The Methods of Ethics*, Hackett Publishing Company, Cambridge, London 1999.

Siuda P., *Kultury prosumpcji: o niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Wydawca ASPRA-JR, Warszawa 2012.

Sklair L., *Sociology of the global system*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1991.

Sobol M., Oleś P., *Orientacja temporalna carpe diem a poczucie satysfakcji*, „Przegląd Psychologiczny”, 45(3), 2002, s. 331-346.

Stearns P.N., *Consumerism in world history. The global transformation of desire*, Routledge, London 2001.

Szadkowska D., *Umysł i technologia. Zakładnicy polubień*, „Newsweek”, nr 8, 2020.

Szlendak T., Pietrowicz K. (red.), *O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.

Szmyd J., *Nowoczesny konsumpcjonizm – zmiana kondycji ludzkiej i jakości życia. Wyzwania społeczne i pedagogiczne*, „Kultura – Przemiany – Edukacja”, t. V, 2017, s. 13-36.

Szymkowska-Bartyzel J., *Strzały z ukrycia – reklama skierowana do dzieci i młodzieży w nowych mediach – formy, praktyki, strategie*, [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Współczesny świat dziecka. Media i konsumpcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.

Tang T.L-P., Luna-Arocas R., Sutarso T., Tang D.S-H., *Does love of money moderate and mediate the income-pay satisfaction relationship?*, „Journal of Managerial Psychology”, 19 (2), 2004.

Tapscott D., *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, Publisher: McGraw-Hill Education, New York 2008.

Taylor E., *Wstęp do ekonomii*, Spółdzielnia Wydawnicza „Żeglarz”, Gdynia 1947.

Te'eni-Harari T., Lampert, S.I., Lehman-Wilzig S., *Information processing of advertising among young people: the laboration likelihood model as applied to youth*, „Journal of Advertising Research”, 47(3), 2007, s. 326-340.

Tomczyk Ł., *Reklama na stronach internetowych adresowanych do młodych użytkowników usług sieciowych*, [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Współczesny świat dziecka. Media i konsumpcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.

Tulgan B., *Not Everyone Gets A Trophy: How to Manage the Millennials*, Publisher: Jossey-Bass, San Francisco 2009.

Twenge J.M., *Generation Me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled – and more miserable than ever before*, Free Press, New York 2006.

Twenge J. M., *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe – i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości i co to oznacza dla nas wszystkich*, przekł. O. Dziedzic, Smak Słowa, Sopot 2019.

Veblen T., *The Theory of the Leisure Class*, Routledge, London 2017.

Verplanken B., Sato A., *The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach*, „Journal of Consumer Policy”, 34(2), 2011, s. 197-210.

Wardzała J., *Młode pokolenie wobec pracy, konsumpcji oraz sukcesu*, „Forum Socjologiczne”, nr 9, 2018, s. 15-31.

Wardzała J., *Młodzi w społeczeństwie konsumpcyjnym. Wiedza, opinie i oczekiwania młodego pokolenia wobec konsumpcji i jego zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2019.

Wasilik K., *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona*, „Konsumpcja i Rozwój”, 1(6), 2014, s. 66-74.

Welskop W., *Współczesna szkoła wyższa świątynia konsumpcji? Szkolnictwo wyższe na tle przeobrażeń społeczno-politycznych w zglobalizowanym świecie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2019.

Wędzińska M., *Człowiek na drodze do wartości. Myśl etyczna Maxa Schelera – implikacje pedagogiczne*, „Przegląd Pedagogiczny”, nr 1, 2013.

Williams R., *Keywords: a vocabulary of culture and society*, Routledge Revivals, New York 2011.

Williamson J., *Consuming Passions. The Dynamics of Popular Culture*, Marion Boyars Publishers, London 1986.

Wrzesień W., *Pokoleniowość współczesnej polskiej młodzieży*, „Władza Sądzenia”, nr 7, 2015, s. 37-55.

Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.

Zawadzka A.M., *O typach zakupów, które mogą zwiększać zadowolenie z życia*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010.

Zielińska M., *Wykluczenie konsumpcyjne – wymiar jednostkowy i społeczny – zarys problematyki*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010.

Ziemkowski M., *Affluenza – społeczna choroba czy warunek prosperity?*, [w:] T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.

Żarczyńska-Dobiesz A., Chomańska B., *Zarządzanie pracownikami z pokolenia paradosów*, „Nauki o zarządzaniu. Management Sciences”, 2(16), 2016, s. 196-206.

Żemojtel-Piotrowska M., Klimaszewska J., Piotrowski J., *Style konsumpcji i materializm a transcendencja i lęk przed śmiercią: co kupować, aby poczuć się lepiej?*, [w:] A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2010.

Żukowski M., *Ty w social mediach. Podręcznik budowania marki osobistej dla każdego*, Helion, Gliwice 2017.

Zasoby internetowe:

Brzozowska-Brywczyńska M., *Kulturowe środowisko jednoróżców – kilka notatek o młodzieży i kulturze popularnej*, [w:] Raport „Młodzi 2018” s. 204-205, <http://mlodzi2018.pl/files/raporto.pdf>, [data dostępu: 03.12.2019].

Buczny J, *(Nie)utonąć w konsumpcji*, <https://zwierciadlo.pl/psychologia/nie-utonać-w-konsumpcji>, [data dostępu: 03.03.2020].

Brief.pl, *Depresja w czasach konsumpcjonizmu. Dlaczego ludzie z depresją częściej popadają w dług?*, <https://brief.pl/depresja-w-czasach-konsumpcjonizmu/>, [data dostępu: 01.05.2020].

Harmony M., *Nadmierny konsumpcjonizm – sprawdź, czy wpadłeś w pułapkę naszych czasów*, <https://www.nntfi.pl/finanse-po-godzinach/nadmierny-konsumpcjonizm>, [data dostępu: 01.10.2019].

http://www.ase.tufts.edu/gdae/education_materials/modules/Consumption_and_the_Consumer_Society.pdf, [data dostępu: 25.11.2019].

<https://openresearch.pl/aktualnosci/jakosc-marka-czy-promocja-drivery-skutecznie-napedzajace-sprzedaz>, [data dostępu: 11.02.2019].

Kasser T., Kanner A.D. (red.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, American Psychological Association, Washington 2004, <https://doi.org/10.1037/10658-000>, [data dostępu: 06.01.2020].

Klikasz i kupujesz. Preferencje e-zakupowe pokoleń X, Y, Z. Raport 2019, s. 18, 21, 39, <https://sare.pl/wp-content/uploads/2019/12/Raport-e-commerce-Klikasz-i-kupujesz.pdf>. [data dostępu: 15.03.2020].

Łodzian-Grabowska J., *Badania wpływu Internetu na decyzje zakupowe konsumentów*, 2016, s. 29-38, http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/nr_3_2016_lodziana.pdf, [data dostępu: 17.03.2020].

Mijkoska-Siemion A., *Tylko przemysł paliwowy truje bardziej niż moda. Co sekundę na wysypisko trafia śmieciarka pełna ubrań. Raport PMR „Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2017. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017-2022”*, <http://www.wysokieobcasy.pl/Instytut/7,163393,24398133,co-sekunde-na-wysypisko-trafia-smieciarka-pelna-ubran-jak-kupowac.html?disableRedirects=true>, [data dostępu: 15.09.2019].

Milenialsi 2019 – Polska. Polskie wyniki globalnego badania „Deloitte Global Millennial Survey 2019”, sierpień 2019. <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/human-capital/articles/raport-milenialsi-2019.html>, [data dostępu: 11.02.2020].

Mortoń K., *Młodzi zaangażowani o sobie*, [w:] Raport „Młodzi 2018”, s. 163, <http://mlodzi2018.pl/>, [data dostępu: 11.12.2019].

Polacy na zakupach. 5 filarów nowoczesnego handlu, s. 18, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/polacy-na-zakupach-raport-pwc-2018.pdf>, [data dostępu: 21.03.2020].

Raport Płeć Konsumenta w Marketingu, <http://www.marketingkobiet.pl/raport-plec-konsumenta/>, [data dostępu: 15.03.2020].

Student w pracy 2016. Raport badawczy, Job Square, <http://abctygodnik.pl/artykuly/2689-jak-pracuja-studenci>, [data dostępu: 01.05.2020].

W polskich domach decyzje zakupowe podejmują kobiety (brak autora), <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/w-polskich-domach-decyzje-zakupowe-podejmuja-kobiety>, [data dostępu: 15.03.2020].

Wysota K, *Kredytowy portret młodego Polaka*, <https://www.pb.pl/kredytowy-portret-mlodego-polaka-971758>, [data dostępu: 12.10.2019].

Zadowolenie z życia. Komunikat z badań, CBOS, Nr 6/2019, styczeń 2019, s. 10, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_006_19.pdf, [data dostępu: 27.11.2019].

Indeks nazwisk

- Ackerman Frank 13
Antas-Jaszczuk Alicja 36
Applebaum William 55
Arnould Eric 32
Augustyniak Małgorzata 43
- Barber Benjamin 7, 13
Bartholomew Craig 23
Baudrillard Jean 13, 14, 16, 23, 33, 50
Bauman Zygmunt 14, 18
Bogunia-Borowska Małgorzata 14
Bylok Felicjan 14, 17, 22, 36
- Clover Vernon T. 55
Czapiński Janusz 28
- Debord Guy Ernest 49, 58
Douglas Mary 45
Eco Umberto 34
- Etzioni Amitai 62
- Faber Ronald J. 40
Featherstone Mike 19, 32
Frątczak-Rudnicka Barbara 26
Friedman Thomas 26
Fromm Erich 26
- Galbraith John Kenneth 13
Gąsiorowska Agata 101, 102
Golka Marian 14
Goodwin Neva 13
Górnik-Durose Małgorzata 64
Grabowoda Barbara 63
Gruchola Małgorzata 13
- Holt Douglas B. 49
- Inglehart Ronald 65
Isherwood Baron C. 45
Iwasiński Łukasz 24
- Janiec Katarzyna 64
- Kapuściński Ryszard 26
Katona Georg 13, 30
Keynes John Maynard 15
König Wolfgang 13
Kupperschmidt Betty R. 63
- Lane Richard 13
Laurence Bernard 15
Lewicka-Strzańska Anna 22,24
Levitt Theodore 17
Lipovetsky Gilles 45
- Łobocki Mieczysław 75
Łodźan-Grabowska Joanna 116
- Makarewicz Magdalena 101
Marciniak Mateusz 114
Marieke de Mooij 13
Marks Karol 19
Maslow Abraham H. 28
Maszke Albert Wojciech 75
McKendrick Neil 13
McLuhan Marshall 17
Melosik Zbyszko 58
Meyer David E. 68
Morbiter Janusz 66
Mróz Bogdan 14

Nelson Julie A. 13

Nieć Mateusz 112

Novak Michael 45

O'Guinn Thomas C. 40

Ortlieb Heinz-Dieter 13

Oz Amos 44

Ożóg Kazimierz 50

Pareto Vilfredo 30

Parzonko Anny J. 117

Perchla-Włosik Aleksandra 32,
114

Piechota Marta 101

Ritzer Georg 13

Roguska Agnieszka 36, 118

Say Jean Baptiste 15, 19

Scheler Max 47, 48

Seligman Martin 29

Siuda Piotr 24

Sklair Leslie 22

Stern Hawkins 55

Story Wioleta 101

Strauss Samuel 19

Szczepański Jan 14, 22

Szlendak Tomasz 14

Tapscott Don 63

Thompson Craig 32

Toffler Alvin 17

Tulgan Bruce 64

Twenge Jean M. 64, 69

Veblen Thorstein 31

Wadowska Weronika 101

Wardzała Joanna 14

Wątroba Wiesław 14

Weisskopf Thomas 13

Welskop Wojciech 33

Williams Raymond 18

Williamson Judith 45

Winkler Othmar 28

Zalega Tomasz 28

Zielińska Maria 67

Spis tabel i wykresów

Nr	Tytuł tabeli	Str.
1.	Miary tendencji centralnej oraz rozproszenia: wiek [w latach]	77
2.	Planowanie wydatków i zakupów w zależności od wieku badanych	83
3.	Ocena poziomu zadowolenia z posiadanych dóbr materialnych w zależności od wieku	89
4.	Decyzje zakupowe w zależności od płci badanych	94
5.	Decyzje zakupowe w zależności od wieku badanych	95
6.	Decyzje zakupowe w zależności od formy studiów	96
7.	Odczuwanie przyjemności podczas robienia zakupów w zależności od płci badanych	98
8.	Odczuwanie przyjemności podczas robienia zakupów w zależności od wieku badanych	99
9.	Poszukiwanie informacji i opinii o produktach/towarach przed ich zakupem w zależności od kierunku studiów	106
10.	Poszukiwanie informacji i opinii o produktach/towarach przed ich zakupem w zależności od formy studiów	107
11.	Podążanie za aktualnie obowiązującymi trendami w modzie (odzież, obuwie, kosmetyki, dodatki) w zależności od kierunku studiów	109
12.	Podążanie za aktualnie obowiązującymi trendami w modzie (odzież, obuwie, kosmetyki, dodatki) w zależności od formy studiów	110
13.	Znajomość osób z problemem dokonywania nadmiarowych zakupów w zależności od płci	120
14.	Wpływ mediów na preferencje zakupowe badanych	121

Nr	Tytuł wykresu	Str.
1.	Rozkład badanych ze względu na płeć	77
2.	Rozkład badanych ze względu na kierunek studiów [w %]	78
3.	Rozkład badanych ze względu na system studiów [w %]	78
4.	Źródła zasobów finansowych badanych	79
5.	Sposoby planowania wydatków i zakupów	82
6.	Posiadanie dóbr materialnych i zasobów finansowych a poczucie szczęścia i zadowolenia z życia	87
7.	Poziom zadowolenia z posiadanych dóbr materialnych i zasobów finansowych	88
8.	Sposoby wydatkowania własnych zasobów finansowych	91
9.	Decyzje zakupowe studentów	93
10.	Odczucia i reakcje emocjonalne towarzyszące robieniu zakupów [liczba wyborów]	100
11.	Potrzeba posiadania i nabywania produktów markowych (<i>Czy zależy Ci na posiadaniu i nabywaniu produktów markowych?</i>)	104
12.	Wybór produktów a ich cena i jakość	104
13.	Poszukiwanie informacji i opinii o produktach/towarach przed ich zakupem	106
14.	Podążanie za nowościami rynkowymi (sprzęt elektroniczny, innowacyjne urządzenia, przyrządy, gadzety itp.)	111
15.	Prowadzenie konsumpcyjnego stylu życia	114
16.	Miejsca, w których badani najchętniej dokonują zakupów [liczba wyborów]	116
17.	Znajomość osób z problemem dokonywania nadmiarowych zakupów	119
18.	Sugerowanie się przekazami medialnymi w dokonywaniu zakupów	122
19.	Polacy na zakupach	122
20.	Wpływ reklam na decyzje zakupowe	124

Summary

Consumerism among academic youth representing generation Z

In the presented for the reader manuscript entitled *Consumerism among academic youth representing generation Z*, the authors made an attempt to identify tendencies as well as consumerism attitudes and behaviors found among university students who were born after the year 1995 – the representatives of generation Z. The population reveals as an interesting but also diverse group of respondents whose views, expectations, attitudes and behavior patterns will undoubtedly have an influence on the way and quality of undertaken actions but also boost innovativeness in the area of consumerism and deconsumption in the future.

Based on the construct, the ideas included in the manuscript were divided into separate two units. The first part is designed to provide a background for the authors' research. Based on field resources and the results of the authors' earlier scientific studies they presented chosen aspects of the issue of consumerism including its origin, mechanisms and factors, definition assumption of some of the chosen terms, the issue of consumption culture and consumerist lifestyle as well as the notions referred to consumerism needs seen through the angle of modeling by modern media but also consumption analyzed in the aspect of an external mood stimulator and a potential source of addiction. Moreover, the authors made a survey through currently undertaken actions towards restricting and counteracting excessive consumption. Part I closes with multi-threat characteristics of young people – the representatives of generation Z.

In the second part of the book, the authors presented scientific research which was conducted among 404 university students, born after the year 1995, the representatives of generation Z, who study either full time or on extramural basis at different university departments and courses offered at Siedlce University of Natural Sciences and Humanities. Final research and conclusions which were aimed at identifying tendencies and consumerism attitudes among the students was undertaken around such issues as sources and financial reserves of the students and the ways of previously planned expenditures and purchasing new items, the relation between the level of personal satisfaction from currently possessed material goods and financial reserves contrasted with the feeling of

luck and life appreciation, consumerism behavior found among students in the area of personal financial expenditures and taking up decisions when it comes to make decisions around shopping, feelings and emotional accompanied reactions while doing shopping but the survey also aimed to study academic youth attitudes towards brand name products, fashion trends and novelties found on the market as well as the media influence on young people's behavior and consumer preferences.

The research presented in the book, due to the range of its scientific trial, did not allow for making a clear assumption as the formula of a representative study. The authors hardly have limited to the description and assessment of the empirical material and formulating certain assumptions but also drawing hypothesis (adequate to relations observed in the empirical data gathered previously), which may suggest potential future areas to be further explored.