

# Wanda Patrzalek

---

## Modele konsumpcji w rodzinach studenckich na tle strategii życiowych pokolenia posttransformacyjnego

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 101-112

---

2010

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

*Wanda Patrzalek<sup>1</sup>*

## **MODELE KONSUMPCJI W RODZINACH STUDENCKICH NA TLE STRATEGII ŻYCIOWYCH POKOŁENIA POSTTRANSFORMACYJNEGO**

### **Streszczenie**

Artykuł przedstawia interdyscyplinarny dyskurs nad podmiotami w dziedzinie konsumpcji w dobie globalnej kultury konsumpcji ze szczególnym uwzględnieniem teorii zachowań konsumenckich i socjologicznej interpretacji współczesnej rodziny oraz ekonomicznej kategorii gospodarstwa domowego. Prezentuje badania przeprowadzone pod kierunkiem autorki wśród rodzin studenckich we Wrocławiu w zakresie struktury konsumpcji dóbr i usług, sposobów podejmowania decyzji konsumenckich, oceny stopnia zaspokojenia potrzeb w dziedzinie konsumpcji, a także źródeł dochodów i informacji o produktach. Wyniki badań potwierdziły tezę o wysokich aspiracjach i potrzebach tych rodzin nie w pełni zaspokojonych. Na tym tle dokonano analizy kolejnych badań prowadzonych pod kierunkiem autorki wśród studentów Wrocławia, zaliczonych do pokolenia urodzonego po roku 1989, w aspekcie hierarchii wartości i wydatków oraz zachowań w dziedzinie nabywania dóbr. W części podsumowującej dokonano porównań sposobów zachowań konsumpcyjnych studentów i rodzin studenckich.

### **Rodzina a gospodarstwo domowe w społeczeństwie posttransformacyjnym**

Rozważania niniejszego artykułu rozpoczęto od uporządkowania pojęć modelu rodziny, kategorii gospodarstwa domowego jako podstawowej jednostki w dziedzinie konsumpcji ze zwróceniem uwagi na zmiany w orientacji życiowej pokolenia dorastającego po roku 1989.

W literaturze socjologicznej rodzina najczęściej jest ujmowana jako grupa społeczna bądź instytucja społeczna. Ze względu na przedmiot rozważań uwaga zostanie w głównej mierze skupiona na instytucjonalnej kategorii rodziny odnoszonej do kryterium zaspokajania potrzeb społecznych, a zwłaszcza do ekonomicznych preferencji w dziedzinie konsumpcji. Jedynie w węższym aspekcie analizie podlegać będą grupowe procesy zachodzące wewnątrz rodziny dotyczące komunikacji interpersonalnej i kontaktów bezpośrednich między członkami rodziny. Taki paradygmat zostanie zastosowany głównie do analizy rodziny studenckiej jako specyficznego modelu rodziny i pojawiających się na tym tle barier w zaspokajaniu potrzeb.

---

<sup>1</sup> Wanda Patrzalek – dr hab. prof. nadzw. UW, Zakład Zachowań Konsumenckich, Instytut Socjologii, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Wrocławski.

Z perspektywy teorii zachowań konsumenckich pojawia się ekonomiczna kategoria gospodarstwa domowego i funkcjonujących w ujęciach socjologicznych alternatywnych form życia rodzinnego na tle cech pokolenia posttransformacyjnego wyrażonych w różnych odmianach kohabitacji i wzorach singli. Gospodarstwo domowe jest bazą ekonomiczną rodziny lub jednostek powiązanych więzami innego rodzaju, w których członkowie łączą swoje przychody oraz wykonują prace w domu i poza domem w celu zaspokojenia potrzeb gospodarstwa domowego jako całości i jej poszczególnych członków<sup>2</sup>.

Współczesna rodzina jest zazwyczaj mała – dwupokoleniowa, posiadająca własne mieszkanie i prowadząca odrębne gospodarstwo domowe. Nazywana jest mianem rodziny nuklearnej na wzór struktury atomowej, co podkreśla jej niezależność od innych struktur, zwłaszcza lokalnych. Wewnątrz rodziny panują relacje egalitarne. Między jej członkami znika dystans i to zarówno w relacjach małżeńskich, jak i rodzice – dzieci. W strukturze członków rodziny panują stosunki koleżeńskie. Najczęściej jest grupą intymną o słabych więziach ze strukturami lokalnymi<sup>3</sup>.

Niektórzy badacze (M.B. Sussman, E. Litwak) podważają teorię rodziny nuklearnej twierdząc, iż istnieją więzi międzypokoleniowe w rodzinach klas średnich<sup>4</sup>. Geneza tych więzi posiada często podłoże ekonomiczne we wspólnej działalności gospodarczej w firmach rodzinnych. Krytyka teorii rodziny nuklearnej prowadzi do uznania funkcjonowania we współczesnym świecie wielu typów rodzin i jej alternatywnych form zdominowanych przez wpływ gospodarstwa domowego na rodzinę i powodujący często dominację funkcji ekonomicznych nad emocjonalnymi.

W drugiej połowie XX wieku w europejskich i innych rozwiniętych ekonomicznie krajach na skutek dokonujących się zmian demograficznych nastąpiły przeobrażenia w obrębie modelu rodziny osłabiające znaczenie małżeństwa na rzecz kohabitacji<sup>5</sup>. Obok kohabitacji i singli pojawia się nowa forma rodziny: *dual career*, zwana dinksami (*Double Inkom No Kids* – podwójny dochód i żadnych dzieci), małżonkowie skoncentrowani na karierze uzgadniają, iż nie chcą mieć dzieci, czasami w przypadku kobiet jest to typ decyzji odroczonej<sup>6</sup>.

Pokolenie posttransformacyjne stanowią ludzie urodzeni po roku 1980, których główną orientacją życiową jest nastawienie konsumpcyjne, aspiracje posiadania rodziny typu dinks, którzy preferują konsumpcję i stabilizację, uznając za najważniejsze wartości związane z wykształceniem, pracą i karierą zawodową<sup>7</sup>. Owo pokolenie wyrasta w nowych warunkach funkcjonowania kultury konsumpcji wiążącej się

<sup>2</sup> *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2000, s. 19.

<sup>3</sup> Z. Tysza, *Z metodologii badań socjologicznych nad rodziną*, Wyd. Pomorze, Bydgoszcz 1988, s. 176-177.

<sup>4</sup> F. Adamski, *Rodzina – wymiar społeczno-kulturowy*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002, s. 155.

<sup>5</sup> I. Kotowska, *Zmiany modelu rodziny – Polska – Kraje Europejskie*, „Polityka Społeczna” 2002, nr 4, s. 2.

<sup>6</sup> *Encyklopedia socjologiczna*, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2002, s. 317-320.

<sup>7</sup> Por.: T. Szendlak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Monografie FNP, Wrocław 2004, s. 111.

z systemem wartości będących podłożem działań jednostek. Autorzy prac o kulturze konsumpcji, między innymi Z. Bauman (1995, 1998, 2000), J. Baudillard (1973), G. Simmel (1997), T. Veblen (1971), M. Golka (2001), W. Patrzalek (2004) ujmują wartości w kontekście postaw powiązanych z systemem wartości wpływających z dominującego źródła kultury konsumpcji.

W różnych koncepcjach konsumpcja pojawia się jako ważny aspekt codziennego życia jednostki. Sama konsumpcja jednak nie jest wartością, lecz środkiem zaspokojenia innych wartości autotelicznych jednostki, takich jak: szczęście, zatem staje się źródłem przyjemności współczesnego człowieka<sup>8</sup>. W literaturze przedmiotu pojawia się określenie „supermarketyzacji kultury” oznaczające przeniesienie wzorów zachowań charakterystycznych dla relacji ekonomicznych na inne pozaekonomiczne sfery zachowań ludzi<sup>9</sup>.

W zachowaniach rynkowych wybór konsumenta staje się zaś funkcją wartości i związanej z tym faktem przynależności do grup społecznych: rodziny, gospodarstwa domowego, rówieśników czy innych grup odniesienia. Jest ponadto uzależniony od ładunku emocjonalnego towarzyszącego owym wyborom, co w przyszłości oznacza powtarzanie bądź unikanie analogicznych decyzji w zależności od osiągniętych wcześniej stanów emocjonalnych<sup>10</sup>.

Tworzeniu kultury konsumpcji towarzyszy przyjęcie jakiegoś stanowiska wartościującego. Wraz ze wzrostem znaczenia konsumpcji symbolicznej i wartości utylitarnych dominujących w kulturze następuje zjawisko gromadzenia przedmiotów ponad rzeczywiste potrzeby konsumenta. W tak rozumianej kulturze konsumenckiej produkty zaczynają pełnić funkcję znaków kultury<sup>11</sup>.

Najlepiej zarabiające warstwy dochodowe stają się grupą odniesienia dla niższych warstw, które nie są w stanie sprostać potrzebom zaspokajanych w warstwach wyższych. Pojawia się postawa konsumencka będąca pewną strategią życiową związaną z korzystaniem z różnych ofert rynkowych bez troski o środki finansowe. Owa strategia staje się podstawą zachowań irracjonalnych i podważa znaczenie racjonalnych wzorów zachowań podmiotów, w tym również w dziedzinie konsumpcji, co staje się często wyznacznikiem globalnej kultury konsumpcji i wiąże się z pewnymi strategiami przyjmowanymi zarówno przed, jak i w trakcie trwającego kryzysu światowego. Wyraża się ona w następujących zachowaniach:

- jeżeli chcę coś mieć, kupuję i nie myślę, czy w tej chwili mogę sobie na to pozwolić,
- kupuję w najlepszych sklepach,

<sup>8</sup> M. Golka, *Nowe style zachowań*, Wyd. Fundacji Humaniora, Poznań 2001, s. 171.

<sup>9</sup> T. Szendlak, op. cit., s. 100.

<sup>10</sup> *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, red. W. Patrzalek, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 19.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 28-29.

- kupuję coś nowego, modnego, choć w domu mam takie same rzeczy nadal użyteczne,
- zwykle nie mam czasu na porównywanie cen w różnych sklepach,
- czasami kupuję coś, co może mi się przydać, choć w tej chwili nie jest mi niezbędnie potrzebne<sup>12</sup>.

Wzrost znaczenia orientacji konsumpcyjnej w społeczeństwie polskim jest wynikiem transmisji wzorów globalnej kultury konsumenckiej. W naszej rzeczywistości zderzają się dwie odmienne orientacje kulturowe: siemiężny liberalizm rodzimego kapitalizmu z finezyjnym konsumpcjonizmem bogatego świata. Trzecia najmłodsza generacja Polaków pokolenia urodzonego w latach osiemdziesiątych, tzw. dzieci wolnego rynku, dojrzała w czasach, kiedy jej orientacje życiowe kształtowały się pod wpływem indoktrynacji ideologii sukcesu i konsumpcjonizmu globalnej kultury<sup>13</sup>. Dominacja konsumpcyjnego stylu życia jako założona strategia życiowa pokolenia posttransformacyjnego stała się podstawą doboru terenu badań prowadzonych pod kierunkiem autorki dotyczących wrocławskich studentów.

Badacze różnie definiują model konsumpcji, często porównując go z kategorią wzorca konsumpcji. Najczęściej odnoszą go do przyzwyczajeń i upodobań w zakresie rzeczywistej struktury konsumpcji, kiedy wzorzec jest postulatem pod adresem racjonalnej konsumpcji, którą chcemy osiągnąć<sup>14</sup>. Model ma przedstawić konstrukcję i strukturę konsumpcji, ukazując ważne związki oraz zależności ją determinujące, kiedy wzorzec zbliża nas do jej pożądanego wymiaru.<sup>15</sup>

W celach porównawczych zbadano dwie grupy: młode rodziny studenckie jako szczególny typ rodziny i gospodarstwa domowego oraz studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych Wrocławia jako młodych konsumentów.

## Model konsumpcji w rodzinach studenckich

Rodzina studencka jest szczególnym typem rodziny. Wynika to przede wszystkim z faktu studiów obydwójga małżonków oraz ich młodego wieku. Charakteryzuje ją ponadto brak stabilizacji zarówno mieszkaniowej, jak i finansowej. Badaniami prowadzonymi pod kierunkiem autorki metodą wywiadu kwestionariuszowego objęto rodziny zamieszkujące w rodzinnych Domach Studenckich Wrocławia dobrane w sposób celowy, szczegółowej analizie poddano siedemdziesiąt rodzin studenckich. Specyficzną cechą młodych małżeństw jest występowanie dużej rozbieżności między

---

<sup>12</sup> W. Derezyński, *Postawy i zachowania konsumpcyjne*, w: M. Golka, *Nowe style zachowań*, Wyd. Fundacji Humaniora, Poznań 2001, s. 186.

<sup>13</sup> K. Szafraniec, *Anemia okresu transformacji a orientacje życiowe młodzieży*, w: *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, red. J. Mariański, Wyd. Naukowe WAM, Kraków 2002, s. 454-455.

<sup>14</sup> J. Woś, *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2003, s. 152, W. Patrzalek, *Wzory konsumpcji w strukturze lokalnej a proces globalizacji*, w: *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008, s. 167.

<sup>15</sup> Z. Krasieński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika konsumpcji*, PWE, Warszawa 1984, s. 152 i inne.

procesem stabilizacji rodzinnej a przebiegiem stabilizacji ekonomicznej i materialnej ich gospodarstwa domowego.

Z badań wynika, iż w systemie wartości badanej populacji rodzina zajmuje bardzo wysokie miejsce. Wśród badanych 81% wskazało ją na pierwszym miejscu wśród takich pozostałych wartości, jak: praca, dobra materialne, czas wolny, wykształcenie, religia (tabela 1). Jej znaczenie nieco wzrasta wśród rodzin posiadających dzieci do 85%. Na drugim miejscu znalazło się wykształcenie i praca, dalej znalazły się religia i dobra materialne.

**Tabela 1.** Ranking wartości wśród rodzin studenckich

Wartość	1. miejsce	2. miejsce	3. miejsce	4. miejsce	5. miejsce	6. miejsce
Rodzina	81	16	1	0	0	1
Praca	0	29	34	30	30	0
Dobra materialne	0	7	17	19	19	30
Czas wolny	1	6	14	19	19	24
Wykształcenie	3	30	24	23	23	7
Religia	14	20	6	9	9	36

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

W strukturze rodzin studenckich 44% badanych nie posiada dzieci, 53% posiada jedno dziecko. Wśród badanych rodzin średnia wieku żon wynosiła 24,2 lata, mężów zaś 25,2 lata. Przeciętny staż małżeński wynosił 2 lata, najwięcej było takich, których długość małżeństwa wynosiła do roku.

W rodzinach studenckich panuje egalitarny podział większości ważnych decyzji dotyczących:

- podziału budżetu – 84 % małżonków decyduje wspólnie,
- sposobu żywienia rodziny – 61% wskazuje na wspólne decyzje,
- urządzania mieszkania – 66% wskazań,
- poważniejszych zakupów – 81% wskazań,
- spędzania czasu wolnego – 79% wskazań.

W dalszej części badań zwrócono uwagę na stopień zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w rodzinach studenckich. Najlepiej zaspokajaną grupą potrzeb jest higiena osobista, aż 90% badanych uznało stopień zaspokojenia tych potrzeb za wystarczający. Na drugim miejscu znalazły się potrzeby żywieniowe – 80% uznało je za zaspokojone wystarczająco. W strukturze tych potrzeb najpełniej zaspokajane były kategorie w dziedzinie konsumpcji pieczywa (96%), napojów bezalkoholowych (84%), mięsa i wędlin (83%), nabiału (81%) oraz słodczy (81%). Najslabiej zaspokajaną grupę potrzeb żywieniowych stanowiła konsumpcja owoców i warzyw (33% wskazań pewnych braków i 4% dużych braków), ryb (36% deklaruje pewne braki w konsumpcji, 14% duże braki).

W zakresie warunków mieszkaniowych sytuacja rodzin studenckich uzależniona jest od faktu posiadania dziecka. Rodziny, które nie posiadają dziecka, warunki

mieszkańców za wystarczające w zupełności uznało 42% badanych rodzin, wśród rodzin posiadających dzieci wskaźnik ten obniżył się do 23%.

W rodzinach studenckich niezaspokojonym obszarem są usługi konsumpcyjne, zwłaszcza w zakresie korzystania z usług turystycznych (57% wskazań) i usług kulturalnych (36% rodzin). Niedobory występują także w wyposażeniu w sprzęt komunikacyjny (56%) i ograniczeniach zakupu książek i czasopism (43%), stąd niski udział tych wydatków w ogólnej ich strukturze (tabela 2). Udział rekreacji i kultury w wydatkach tych rodzin wynosił zaledwie 4%, transportu i łączności 6%.

**Tabela 2.** Struktura wydatków w rodzinach studenckich

Wyszczególnienie	Procent
Żywność	36
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	2
Odzież i obuwie	7
Ochrona zdrowie i higiena osobista	7
Transport i łączność	6
Rekreacja i kultura	4
Edukacja	6
Opłaty za mieszkanie	26
Wyposażenie mieszkania	3
Inne towary i usługi	3

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

Charakterystyczną cechą studenckich gospodarstw domowych są zachowania prosumpcyjne oznaczające wysoki udział czynności produkcyjno-usługowych w konsumpcji tych rodzin. Przyczyną podejmowania tego typu działań stanowią bariery dochodowe dostępności do tych usług świadczonych na rynku (tabela 3).

**Tabela 3.** Usługi wykonywane we własnym zakresie przez badane rodziny studenckie

Wyszczególnienie	Procent
Szycie, przeróbki, naprawa odzieży	51
Naprawa sprzętu AGD	30
Naprawa sprzętu RTV	30
Strzyżenie i układanie włosów	40
Pranie bielizny	100
Gotowanie obiadów	99
Inne	11

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

W zakresie stopnia wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku rodziny deklarują wyposażenie w:

- meble będące na stanie akademika za wystarczające (40%),
- sprzęt RTV za częściowo wystarczające (41%),
- sprzęt AGD za częściowo wystarczające (41%).

Poziom wyposażenia rodzin studenckich w dobra trwałego użytku przedstawia tabela 4.

**Tabela 4.** Poziom wyposażenia rodzin studenckich w wybrane dobra trwałego użytku

<b>Wyszczególnienie</b>	<b>Procent</b>
Odkurzacz	64
Żelazko	96
Kuchenka mikrofalowa	33
Telefon komórkowy	99
Telewizor	67
Radiomagnetofon	69
Aparat fotograficzny	77
Magnetowid lub DVD	23
Odtwarzacz CD	63
Komputer	97
Drukarka	80
Kamera wideo	9
Dostęp do Internetu	96
Księgozbiór	49
Zbiór płyt	80
Samochód	23
Rower	51

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

W strukturze posiadania dóbr trwałego użytku wśród rodzin studenckich panuje specyficzna sytuacja, gdyż większość niezbędnych sprzętów jest na wyposażeniu domów studenckich. Zdecydowanie lepiej przedstawia się wyposażenie w sprzęt stanowiący dostęp do nośników informacji i rozrywki. Niemal wszystkie rodziny wyposażone są w telefon komórkowy, komputer i dostęp do Internetu. Korzystanie z dóbr trwałych nie pokrywa się z preferencjami w tym zakresie, co odzwierciedlają plany ich zakupu w najbliższych trzech latach (tabela 5).

**Tabela 5.** Dobra trwałego użytku planowane w zakupach rodzin studenckich w najbliższych trzech latach

<b>Wyszczególnienie</b>	<b>Procent</b>
Mieszkanie	34
Samochód	59
Wyposażenie mieszkania	47
Rower	13
Aparat fotograficzny	13
Komputer	7
Inne rzeczy	8

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

Ponad połowa badanych w ciągu najbliższych trzech lat zamierza kupić samochód, a także prawie połowa wyposażenie mieszkania: meble i sprzęty. Mimo iż rodziny studenckie nie posiadają własnych mieszkań, zaledwie 1/3 zamierza je kupić w ciągu najbliższych trzech lat.

Dążenie rodzin studenckich do wysokiego standardu życia ograniczone jest skromnymi możliwościami finansowymi tej grupy. Źródła dochodów tej grupy stanowią w 73% stypendia i w 61% pomoc ze strony rodziców. Ponad połowa badanych



rodzin korzysta z pomocy rodziców. Spora część członków rodzin pracuje na stałe – 42% i dorywczo – 27%.

W zakresie sposobów robienia zakupów 53% badanych stwierdziło, iż zakupy robi często, ale tylko to, co jest najbardziej potrzebne przy dużej kontroli wydatków, co wynika z wcześniej przedstawionych barier dochodowych. Ponad 1/3 robi zakupy rzadziej niż raz w tygodniu, ale kupuje tyle, aby wystarczyło na dłuższy czas. Jeśli chodzi o miejsce robienia zakupów przez rodziny studenckie poproszono o wskazanie dwóch rodzajów sklepów, w których najczęściej dokonywane są zakupy dóbr codziennego użytku. Zdecydowana większość badanych rodzin robi zakupy w dużych supermarketach: należą do nich gospodarstwa domowe, w których dochód na 1 osobę nie przekracza 500 zł miesięcznie (84%), nieco mniejszy odsetek stanowią rodziny bardziej zamożne z dochodem na 1 osobę miesięcznie w przedziale 501-1000 zł (76%). Na drugim miejscu znalazł się mały i średni sklep samoobsługowy, w którym nieco częściej robią zakupy rodziny o niższym dochodzie (56%) niż te o wyższym (45%). Podobnie przedstawia się robienie zakupów na bazarze – częściej robią je rodziny z niższym dochodem (40%) niż rodziny z dochodem wyższym (32%). W małym sklepie, gdzie towar podaje bezpośrednio sprzedawca, robią częściej zakupy rodziny z wyższym poziomem dochodu (24%) niż z niższym (20%).

Wśród czynników wyboru dóbr codziennego użytku na pierwszym miejscu badane rodziny stawiają jakość i cenę (91% i 90%), dużą rolę odgrywa także przyzwyczajenie (40% badanych) oraz znany producent i marka (26%). Do pozostałych czynników należą:

- produkcja danego dobra w Polsce – 17%,
- pozytywna opinia znajomych, rodziny – 11%,
- dobra reklama produktu – 8%,
- ekologiczność produktu – 7%,
- atrakcyjne opakowanie – 1%.

Badane rodziny informacje o produktach uzyskują najczęściej od znajomych i krewnych – 53% badanych, z reklam produktów – 26%, od sprzedawców zaś 7% (tabela 6).

**Tabela 6.** Źródła informacji o produktach

Wyszczególnienie	Procent
Znajomi, krewni	53
Reklama	26
Sprzedawcy	7
Inne	14

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

W zakresie decyzji dotyczących zakupu różnych dóbr obniża się poziom egalitaryzmu podejmowanych decyzji (z wyjątkiem sprzętu RTV) wraz ze wzrostem stażu małżeńskiego rodzin studenckich (tabela 7).

**Tabela 7.** Struktura decyzji podejmowanych wspólnie w zakresie zakupu różnych dóbr w zależności od stażu małżeńskiego

Wspólne decyzje zakupu dóbr	Staż do 12 miesięcy	Staż 13-36 miesięcy	Powyżej 36 miesięcy
Zywności	74	65	62
Sprzętu RTV	74	70	85
Sprzętu AGD	78	67	71
Książek	83	77	77
Gazet i czasopism	78	59	61
Alkoholu	60	68	54

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

Podsumowując rozważania dotyczące specyfiki modelu konsumpcji w rodzinach studenckich na tle współczesnych trendów w dziedzinie konsumpcji, należy stwierdzić, iż w rodzinach tych dominują zachowania dekonsumpcyjne wynikające z poziomu racjonalizacji konsumpcji będącej pod kontrolą i z jej ograniczeniami na tle barier ekonomicznych wynikających z niskiego poziomu dochodu w tych rodzinach, gdzie głównym źródłem utrzymania są stypendia i pomoc rodziców oraz częściowo praca. Rodziny te posiadają wysokie aspiracje dotyczące ich oczekiwanego poziomu dochodu, zwłaszcza w rodzinach o wyższym statusie dochodowym. Ponadto rodziny te cechują zachowania prosumpcyjne, szczególnie w dziedzinie usług, oraz pewien obszar zachowań proekologicznych związanych z wyborem produktów bezpiecznych dla środowiska. Decyzje dotyczące zakupu dóbr i usług podejmowane są egalitarnie, jednak w miarę wzrostu stażu małżeńskiego poziom egalitaryzmu ulega stopniowemu obniżaniu się. Główne źródła informacji o produktach w badanej populacji pochodzą od znajomych i rodziny, a także, choć w mniejszym stopniu, z reklam. Jeśli chodzi o samoocenę bieżącej sytuacji materialnej, to najwięcej osób oceniło ją jako ani dobrą, ani złą, co świadczy o dużej niepewności badanych rodzin i o nieustabilizowanej sytuacji życiowej. Porównano sytuację tych rodzin w szerszym kontekście pokolenia posttransformacyjnego, do których te rodziny należą.

## **Strategie życiowe pokolenia posttransformacyjnego na tle konsumpcyjnego stylu życia**

W celach porównawczych przeprowadzono pod kierunkiem autorki badania ankietowe wśród studentów wrocławskich uczelni: Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu Przyrodniczego i Politechniki Wrocławskiej, metodą ankiety rozdawanej i internetowej na próbie dobranej kwotowo stanowiącej około 200 jednostek badawczych. Jednym z ważnych kryteriów doboru kwotowego była przynależność do pokolenia posttransformacyjnego młodych osób urodzonych po roku 1980, kształtujących swoją tożsamość w okresie przemian transformacyjnych i tworzącego się w naszej rzeczywistości społeczeństwa konsumpcyjnego. Wobec zmian systemowych i powodowanych nimi napięć wynikających z konieczności rozwiązywania różnych problemów pojawiających się w sytuacji konfliktu zachowań wyuczonych

i nowych, można przyjmować różne strategie. Najbardziej znane to stagnacyjna i rozwojowa. Pierwsza z nich wynika z postaw konserwatywnych nastawionych na zachowanie istniejącego ładu społecznego. Strategia rozwojowa forsowana jest głównie przez ludzi niezadowolonych z istniejącego porządku społecznego, zwolenników zmian, a także grupy upośledzone ekonomicznie, społecznie bądź politycznie<sup>16</sup>. Pokolenie posttransformacyjne jednostek dorastających po roku 1989 cechuje życiowa orientacja konsumpcjonistyczna wynikająca z faktu zastanej rzeczywistości kształtowanej przez konsumpcję i nadpodaż<sup>17</sup>. W polskich realiach dochodzi często do synergii wartości wypływających z kultury chrześcijańskiej i jej orientacji altruizmu na zewnątrz z wartościami kultury protestanckiej indywidualizmu do wewnątrz<sup>18</sup>.

W badaniach za zmienne niezależne uznano płeć respondenta, rok i tryb studiów, aktywność na rynku pracy i w kołach naukowych, a także konsumpcję służącą:

- określeniu prestiżu społecznego,
- środka służącego realizacji zasad hedonizmu,
- pozycjonowania w świadomości społecznej cech produktów, których pierwotnie nie posiadały (sfera edukacji i ciała).

Do zmiennych zależnych zaliczono wymiary życia jednostki badanej, takie jak: edukacja, praca, czas wolny, stosunek do własnego ciała. W analizach posłużono się kategorią konsumpcyjnego stylu życia rozumianą jako zachowania jednostki i zespół jej motywacji do działań wynikający ze zinternalizowanych wzorów konsumpcji<sup>19</sup>.

Wśród motywu wyboru studiów przedstawiciele tego pokolenia kierowali się głównie orientacją utylitarną: zapewnienia sobie w przyszłości dobrej pracy i wysokich dochodów oraz rozszerzenia możliwości wyboru miejsca pracy. Przedstawiciele pokolenia posttransformacyjnego decydują się również na studia pod wpływem czynników zewnętrznych, takich jak: aspiracje rodziców – niemal połowa wskazań (46%), więzi koleżeńskie (42%), a także tradycje rodzinne (34%).

W hierarchii ważności wydatków na pierwszym miejscu wśród studentów pojawiła się chęć posiadania mieszkania. Niemal połowa (48%) jego posiadanie traktuje głównie jako dobrą inwestycję, nieco mniej (40%) pragnie go w celu założenia rodziny, wśród nich przeważają studenci niestacjonarni (52,6%) i w tym samym celu chęć posiadania mieszkania wyraża 36,4% studentów pracujących oraz 44% studentów aktywnych w kołach naukowych, znacznie mniejszy odsetek dotyczy studentów niepracujących (18,2%).

Zachowania osób prezentujących orientację prokonsumpcyjną cechuje skłonność do zakupów mimo deklarowanego negatywnego do nich nastawienia. Strukturę zachowań konsumpcyjnych uwzględniającą podział na płeć przedstawia tabela 8.

<sup>16</sup> K. Wielecki, *Społeczne czynniki tożsamości pokoleniowej młodzieży*, „Studia Socjologiczne” 1990, nr 2, s. 73.

<sup>17</sup> T. Szendlak, op. cit., s. 111.

<sup>18</sup> E. Grzeszczyk, *Sukces, amerykańskie wzory – polskie realia*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2003, s. 290.

<sup>19</sup> Por. M. Krajewski, *Konsumpcja i współczesność*, „Kultura i Społeczeństwo” 1997, nr 3.

**Tabela 8.** Płeć a zachowania konsumpcyjne

Wyszczególnienie	Kobiety	Mężczyźni
Zakupy to dla mnie konieczność	2	16
Nie lubię zakupów, ale chęć nabywania jest większa	38	24
Często dokonuję spontanicznych zakupów	10	10

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

Wyższy wskaźnik kobiet (38%) niż mężczyzn (24%) nie lubi zakupów, jednak posiada do nich skłonność. Mężczyźni (16%) częściej niż kobiety (zaledwie 2%) zakupy uważają za konieczność. Wobec spontanicznych zakupów deklarowana jest przez obie płcie podobna skłonność – po 10% badanych. W kwestii dokonywania zakupów zdecydowana większość (72%) wyraża pogląd, iż kupowanie pozwala im zaspokajać swoje potrzeby. W zakresie kontroli zakupów i racjonalnych decyzji zdania są podzielone. Niemal połowa (42%) twierdzi, iż kupuje rzeczy najbardziej niezbędne, ale 30% badanych nie jest tego pewna. Podobny odsetek badanych twierdzi, iż „raczej nie” i „zdecydowanie nie” nie kupuje rzeczy niezbędnych.

Interesujące są również opinie wobec zachowań dekonsumpcyjnych związanych z przestrzeganiem diet. Większość uważa je za wymóg zdrowia (54% badanych), egzamin silnej woli (34%), a także przedłużenie życia i młodości (24%), choć stosowanie diet z podobnych powodów znacznie się obniża – tabela 9.

**Tabela 9.** Poglądy studentów w kwestii diet i ich zachowania w tym obszarze w %

Wyszczególnienie	Poglądy w kwestii diet	Stosowanie diety
Przedłużenie zdrowia i młodości	24	14
Wymóg zdrowia	54	24
Egzamin silnej woli	34	20
Moda	22	4
Wyraz wiedzy o własnym ciele	18	10
Skuteczne odchudzanie	10	8

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

Wśród preferencji w zakresie spędzania czasu wolnego dominuje kino (41%), clubbing (38%), ale także hobby i lektura w domu – po 36% oraz spacer 35%. Szczegółowy rozkład preferencji przedstawia tabela 10.

**Tabela 10.** Preferencje spędzania czasu wolnego przez studentów Wrocławia

Wyszczególnienie	Procent
Shopping	19
Zakupy	24
Hobby	36
Lektura w domu	36
Spacer	35
Teatr	21
Posiłki w restauracji	29
Kino	41
Clubbing	38
Zwiedzanie zabytków	21
Wycieczki rowerowe	29

Wycieczki piesze	28
Basen	23
Siłownia	17
Fitness	18
Wycieczki zagraniczne	22
Sporty zimowe	16

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

## Zakończenie

Podsumowując badania, należy stwierdzić, iż studenci wykazują częściej orientację utylitarną niż hedonistyczną – dominuje ona w sferze edukacji i pracy. Orientacja hedonistyczna przeważa wśród studentów stacjonarnych niepracujących. Natomiast w sferze czasu wolnego przybiera charakter łączenia obu perspektyw: hedonistycznej i utylitarniej. Konsumpcyjny styl życia staje się nieodłączną strategią w życiu pokolenia posttransformacyjnego.

Porównując obie badane grupy, należy stwierdzić, iż dominacja wzorów racjonalnych w konsumpcji widoczna jest w rodzinach studenckich, które wykazują obszary dekonsumpcji wynikające z barier dochodowych i z podobnych powodów przejawiają zachowania prosumenckie. W pokoleniu posttransformacyjnym dekonsumpcja wynika częściej z kategorii świadomości i konieczności stosowania diet mających wpływ na zdrowie, w pewnych obszarach również z barier dochodowych, zwłaszcza wśród studentów stacjonarnych niepracujących. Bardziej zbliżoną grupą do rodzin studenckich są pracujący studenci niestacjonarni, którzy zakup mieszkania postrzegają w perspektywie chęci założenia własnej rodziny niż jako inwestycję, który to pogląd dominuje wśród studentów niestacjonarnych. Obie grupy posiadają wysokie aspiracje w dziedzinie konsumpcji, mające charakter częściej potrzeb odłożonych i planowanych na okres po studiach, związany z osiągnięciem stabilizacji życiowej i samodzielności finansowej.

## **CONSUMPTION MODELS IN STUDENT FAMILIES RELATING TO PRACTICAL STRATEGIES OF THE POSTTRANSFORMATION GENERATION**

### Summary

The paper presents an interdisciplinary discourse on the players in the field of consumption in a global culture of consumption, with particular emphasis on the theory of consumer behavior and sociological interpretation of the contemporary family and household economic categories. It presents the research under the guidance of the author's family among the students in Wrocław on the structure of consumption of goods and services, consumer decision-making methods, evaluation of needs in the field of consumption, and sources of income and product information. The results confirmed the theory of high aspirations and needs of these families do not fulfill. Against this background, an analysis of subsequent studies conducted under the direction of the author among students of Wrocław assigned to generation, born after 1989 in terms of the hierarchy of values and behavior, and expenditure on the purchase of goods. In summary, comparisons were made of how consumption patterns of students and student families.