

# Aleksandra Perchla-Włosik

---

## Rola czynników socjokulturowych w zachowaniach młodych konsumentów w świetle badań

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 553-563

---

2011

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr ALEKSANDRA PERCHLA-WŁOSIK  
Uniwersytet Wrocławski

## ROLA CZYNNIKÓW SOCJOKULTUROWYCH W ZACHOWANIACH MŁODYCH KONSUMENTÓW W ŚWIETLE BADAŃ

### Streszczenie

Artykuł ma charakter interdyscyplinarny i łączy rozważania związane z kulturą konsumpcyjną i innymi czynnikami socjologicznymi z zachowaniami młodych konsumentów na rynku. W pierwszej części omówiona została konsumpcja jako wartość o charakterze kulturowym i jej rola w zachowaniach konsumenckich ze szczególnym uwzględnieniem wyznawanego w grupie najmłodszej systemu wartości. Druga część opracowania oparta została na analizie badań własnych i innych badań prowadzonych nad zachowaniami konsumentkami młodych Polaków. Wybrane zostały ważne zagadnienia związane z traktowaniem młodych konsumentów jako równoprawnych uczestników rynku podejmujących decyzje związane z własną konsumpcją, ale również dotyczące świadomości funkcjonowania nowoczesnych trendów, tj. konsumpcja etyczna (CSR) na tle ogółu społeczeństwa oraz konsumpcja nie zrównoważona (kupowanie dóbr bez potrzeby).

### Wstęp

Formy korzystania z masowej konsumpcji zmieniały się we wszystkich społeczeństwach przemysłowych, „zgodnie z rytmem, który w latach sześćdziesiątych XX wieku wyraźnie przekształcił style życia społeczeństw wolnorynkowych. Styl życia lat pięćdziesiątych określony przez socjologów jako era »szarego konformizmu«, równie szary i zestandaryzowany – choć z odmiennych powodów – był w Polsce. Od lat sześćdziesiątych z rozwoju masowej konsumpcji korzystają już jednak wszystkie generacje społeczeństw Zachodu”<sup>1</sup>. Specyfika Polski jest wyraźna w tej sferze, dotyczy ona przede wszystkim tego, iż „z uwagi na nierynkowy charakter cen w gospodarce socjalistycznej, w istocie jedyną barierą ograniczającą konsumpcję były braki na rynku. Innymi słowy, z indywidualnego punktu widzenia

<sup>1</sup> A. Kapciak, *Konsumpcja jako model doświadczenia kulturowego*, w: *Zmiana czy stagnacja?: społeczeństwo polskie po czternastu latach transformacji*, red. M. Marody, Wyd. Scholar, Warszawa 2004, s. 71.

wszystkie istotne dobra stały się budżetowo dostępne, a jedynie trudne do zdobycia, lub niskiej jakości. (...) Można więc powiedzieć, że pierwszym elementem postaw wobec zmiany systemowej były wynikające ze specyfiki „drugiego świata” nierealistyczne aspiracje konsumpcyjne. W połączeniu z długim okresem braków na rynku przyczyniły się one do niezwyklego boomu konsumpcyjnego, rola którego w »przeegrzaniu gospodarki« (a więc efekt zwrotny na gospodarkę) jest dobrze znana<sup>2</sup>.

W związku z tym, że w ciągu ostatnich lat zmieniła się i jednocześnie nabrała znaczenia w życiu przeciętnego Polaka jego rola jako konsumenta i odbiorcy kultury popularnej, istotną kwestią jest to, jaką rolę w rozprzestrzenianiu kultury konsumpcji odgrywają młodzi ludzie, którzy w Polsce dorastają w warunkach gospodarki rynkowej i dynamicznej globalizacji.

### **Konsumpcja jako wartość o charakterze kulturowym**

Z założeń niniejszego opracowania wynika, iż na kształtowanie postaw czy też zachowań konsumenckich wpływają zjawiska kulturowe zaliczane do czynników egzogennych. Przede wszystkim są one wynikiem funkcjonowania kultury konsumpcyjnej. W Polsce kultura konsumpcyjna zaczęła obowiązywać nieco później niż w krajach Europy Zachodniej. Jej rozwój nastąpił wraz z rozwojem kultury masowej. Polskie społeczeństwo musiało dostosować się do zachodzących zmian zarówno na polu gospodarczym, konsumenckim, jak i kulturowym do nowej sytuacji, w której przestała obowiązywać reglamentacja, a także sterowanie państwa wszystkimi dziedzinami życia. Przekształcanie się polskiego społeczeństwa w społeczeństwo „konsumentów” było nieuchronne. „W Polsce schyłku lat osiemdziesiątych było to pragnienie podjęcia konsumpcyjnej gry jako wiadomego znaku pełnego odzyskania godności indywidualnej i obywatelskiej”<sup>3</sup>. Wszystkie przeobrażenia, które dokonały się po roku 1989, dotyczą nie tylko przekształceń systemowych, ale także ludzkich zachowań, wyborów dokonywanych w życiu codziennym, czyli zmiana ta wpłynęła również na zachowania konsumpcyjne społeczeństwa polskiego.

Młodzi konsumenci, nie znając realiów gospodarki centralnie planowanej, nie musieli, jak pozostała część społeczeństwa, zmieniać swoich zachowań, dostosowywać się do nowych warunków. Tak więc ich funkcjonowanie na rynku ma charakter „naturalny”, co powoduje, iż zachowania konsumenckie wynikać będą z charakterystycznych dla nich cech socjodemograficznych oraz psychologicznych. Zachowania te determinowane będą również przez środki masowej komunikacji,

---

<sup>2</sup> A. Giza-Poleszczuk, *Brzydkie kaczątko Europy, czyli Polska po czterech latach transformacji*, w: *Zmiana czy stagnacja?...*, s. 250–251.

<sup>3</sup> Ibidem.

zwłaszcza telewizję i Internet, który stał się obecnie jednym z najważniejszych źródeł informacji dla młodych konsumentów.

Istotny w tym przypadku staje się również system wartości wyznawanych przez młodych ludzi, który jest jednym z najważniejszych elementów kultury. Z punktu widzenia funkcjonowania nowoczesnej kultury konsumpcyjnej istotne jest wysokie sytuowanie się w hierarchii młodych ludzi wartości związanych z samą konsumpcją. Z badań wynika, iż to właśnie osoby w wieku 15–19 i 20–24 lat częściej niż pozostałe kategorie umieścić można w orientacji konsumpcjonistyczno-dochodowej, która charakteryzuje się umieszczaniem na szczycie hierarchii następujących wartości: „Korzystanie z życia, podróży, rozrywek”, „Zdobycie stanowiska kierowniczego”, „Zdobycie wysokich dochodów”, „Możliwość nieograniczonego zakupu dóbr i usług”. Na tle wartości wyznawanych przez ogół społeczeństwa mających cechy orientacji rodzinno-edukacyjnej, te kategorie wieku wyróżniają się prokonsumpcyjnym nastawieniem do życia. Co oczywiste, nie tylko wiek będzie tu korelował z takim systemem wartości, sprzyjać mu będzie również słabsze wykształcenie<sup>4</sup>.

Zachowania konsumenckie młodych ludzi, tak jak i pozostałe zachowania społeczne, uwiklane są zatem głęboko w złożoną symbolikę znaczeń, w procesy odnajdywania i oznaczania nowych wyróżników tożsamości indywidualnej i zbiorowej. „Są one w istocie działaniami społecznymi, których znaczenie tworzone jest nie tylko ze względu na ich funkcje o charakterze utylitarnym, lecz także w wyniku powiązania z liniami podziałów społecznych, z tradycjami i konwencjami obyczajowymi, estetycznymi, religijnymi, etnicznymi itd.”<sup>5</sup>.

Pojawia się zatem pytanie o to, w jaki sposób młodzi konsumenci zachowują się na rynku. Jakie charakterystyczne deklaracje można tu zaobserwować i czy kultura konsumpcyjna wywierać będzie istotny wpływ na te zachowania.

### **Zachowania młodych konsumentów w świetle badań własnych i badań opinii publicznej**

Badania własne prowadzone były na kwotowo dobranej próbie mieszkańców Wrocławia. Wzięło w nich udział 300 osób, z czego 9% stanowili respondenci w wieku 15–19 lat oraz 29% w wieku od 20–34 lat. O ile bezdyskusyjne jest pomieszczenie pierwszej kategorii wiekowej jako młodych konsumentów, o tyle kolejna kategoria jest już dość znacznie rozbudowana i mieści osoby zarówno bardzo młode, jak i takie, które zostały już przez ten rynek ukształtowane. Ze względu

---

<sup>4</sup> Szerzej A. Perchla-Włosik, W. Patrzalek, *System wartości społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *Wartości społeczne w służbie publicznej*, red. L. Dziewięcka-Bokun, J. Kędzior, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 35 i dalsze.

<sup>5</sup> Por. S. Ewen, *All Consuming Image. The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Book Inc., New York 1988.

jednak na konieczność zilustrowania pewnych zjawisk pozostawiono w tabelach rozkład odpowiedzi dotyczących wszystkich badanych kategorii wieku.

Pojawianie się zachowań konsumenckich nie do końca zrationalizowanych jest specyfiką współczesnej kultury konsumpcyjnej, a także rozwoju zjawiska konsumpcjonizmu, którego ilustrację może stanowić odpowiedź na pytanie o dokonywanie zakupów bez wyraźnej potrzeby (tab. 1).

Tabela 1  
Dokonywanie zakupów bez potrzeby. Częstości i procenty odpowiedzi na pytanie „Czy zdarza się Panu/Pani kupować rzeczy, których Pan/Pani nie potrzebuje w tym momencie?” – Rozkład odpowiedzi wewnątrz wieku

Odpowiedzi	Wiek					ogółem odpowiedzi w populacji
	15–19	20–34	35–54	55–64	Pow. 65	
Tak	14	43	38	10	7	112
	12,5	38,4	33,9	8,9	6,3	39,6
Nie	10	41	62	20	38	171
	5,9	24	36,3	11,7	22,2	60,4
ogółem w populacji według wieku	24	84	100	30	45	283
	8,5	29,7	35,3	10,6	15,9	100

Źródło: badania własne, N = 283,  $r_s = 0,241$ .

Takie deklaracje składa 12,5% najmłodszych respondentów i prawie 40% badanych w wieku 20–34 lat. Im zaś respondent starszy, tym takie zachowania stają się coraz rzadsze. Wynika z tego, iż młodzi ludzie bardziej reagują na ofertę rynkową i pobudzanie nieistniejących wcześniej potrzeb poprzez media, reklamę i same sklepy, stając się kreatorami nowych potrzeb i zachowań.

W następnej kolejności przeanalizowano miejsca dokonywania zakupów jako wskaźniki rozprzestrzeniania się sposobów współczesnego konsumowania opartego na funkcjonowaniu galerii i centrów handlowych, konstruowanych na kształt „środków konsumpcji” definiowanych m.in. przez G. Ritzera<sup>6</sup>, charakterystycznych dla współczesnej kultury konsumenckiej jako jej przedmiot i w pewnym sensie kreator.

<sup>6</sup> G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Wyd. Literackie Muza SA, Warszawa, 2001, s. 27 i dalsze. Ritzer wymienia następujące obiekty będące świątyniami konsumpcji: bary szybkich dań działające na zasadzie franchisingu, np. McDonald’s, KFC, Burger King powstałe w 1955 roku (pierwszym barem szybkiej obsługi był A&W otwarty w 1924 roku); katalogi sprzedaży wysyłkowej, np. Sears, Victoria’s Secrets; sklepy należące do sieci, np. Woolworth; sieci supermarketów, domów towarowych oraz ekskluzywne sklepy w rodzaju Prada, Valentino, Dolce & Gabbana; centra handlowe, np. Mall of America (w USA); elektroniczne centra handlowe, do których należą zarówno telewizyjne sieci domowych zakupów, np. HSN, QVC (w USA), jak i reklamowe audycje reklamowe (infomercials), np. Mango, a także internetowe centra handlowe typu księgarnia Merlin czy amerykański Wal-Mart; sklepy dyskontowe handlujące tanimi towarami, np. Biedronka, Plus; supersklepy oferujące wielką liczbę i nadzwyczaj szeroki asortyment towarów należących do określonej grupy.

Najsilniejsza korelacja występuje pomiędzy wiekiem a dokonywaniem zakupów w galeriach handlowych (0,420). Największa liczba deklaracji dotyczy tu osób w wieku 20–34 lat, a im starsi respondenci, tym mniej jest deklaracji częstego robienia zakupów w takich miejscach<sup>7</sup>. Potwierdza to fakt, iż to osoby młode częściej mają tendencje do zachowań prokonsumpcyjnych, zainteresowane są nowościami, markami, a także spędzaniem czasu w centrach handlowych. To, że osoby młodsze mają większe tendencje do przyjmowania opcji prorynkowej oraz łączenia jej z rozrywką, natomiast starsze roczniki zachowują większą powściągliwość wobec stylu znamionującego trzeźwą kalkulację, równocześnie hedonizm, potwierdzają również inne badania<sup>8</sup>. Z badań prowadzonych m.in. przez E. Badzińską wynika, iż 88% młodych konsumentek i 79% młodych konsumentów preferuje zakupy w centrach handlowych i galeriach, drugie w kolejności są sklepy i aukcje internetowe – odpowiednio 38% i 49%<sup>9</sup>. Wyniki te potwierdzają fakt coraz większej ekspansji nowoczesnych trendów związanych z funkcjonowaniem współczesnej kultury konsumenckiej, zwłaszcza wśród młodych konsumentów.

Osoby z młodszej kategorii wiekowej częściej zaopatrują się natomiast w odzież i bieliznę w sklepach patronackich (sieciowych). Takie zakupy deklaruje 50% osób w wieku od 20–34 lat (im młodszy respondent, tym częściej zaopatruje się w odzież i bieliznę w sklepie patronackim). Jeżeli chodzi o zakup kosmetyków i środków czystości, to zależność kształtuje się podobnie, choć miary korelacji są w tym przypadku mniej znaczące ( $r_s = 0,071$  – mniejsze różnice w procentach wskazań).

Z tendencji tej wyłamuje się jednak kategoria wieku 15–19 lat, która w zasadzie we wszystkich przypadkach badania miar korelacji zaburza istniejące tendencje, pomimo tego, iż bardzo młodzi ludzie często stanowią zbiorowość, do której kieruje się treści reklamowe, pobudza prokonsumpcyjny styl życia. Przyczyną odchyleń korelacyjnych może być niesamodzielność tych osób, brak doświadczenia, dochodów własnych do dyspozycji, zależność rodzinna, rozpoczynanie dopiero dorosłego życia i dokonywania wyborów.

Z drugiej strony, z badań prowadzonych przez inne ośrodki akademickie i firmy badawcze wynika, iż młodzi konsumenci stają się obecnie aktywnymi uczestni-

---

<sup>7</sup> Rozkład procentowy ze względu na wiek przedstawia się następująco: często robią zakupy osoby w wieku: 15–19 lat – 20,9%, 20–34 lat – 50%, 35–54 lat – 18,8%, 55–64 lat – 8,3%, 65 i więcej lat – 2,1%; rzadko: 15–19 lat – 9,5%, 20–34 lat – 32,7%, 35–54 lat – 41,5%, 55–64 lat – 8,8%, 65 i więcej lat – 7,5; nigdy: 15–19 lat – 3,4%, 20–34 lat – 15,7%, 35–54 lat – 15,7, 65 i więcej lat – 33,7%. Za: badania własne.

<sup>8</sup> H. Domański, *Hierarchie i bariery społeczne w latach dziewięćdziesiątych*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2000, s. 140.

<sup>9</sup> E. Badzińska: *Tendencje na rynku młodych konsumentów*, z projektu „Sieci gospodarcze Wielkopolski”. Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach priorytetu Innowacyjna Gospodarka. [http://fsgw.webpark.pl/Foresight\\_Wlkp\\_2010-05-24\\_Spotkanie\\_Panelu\\_Glownego\\_4.pdf](http://fsgw.webpark.pl/Foresight_Wlkp_2010-05-24_Spotkanie_Panelu_Glownego_4.pdf).

kami rynku, wzrasta ich rola w rodzinie. Coraz częściej samodzielnie realizują zakupy wielu dóbr dla siebie, rówieśników i dorosłych, są bardzo wymagającymi i baczными obserwatorami rynku, chętnie uczestniczą w kreowaniu nowych trendów, świadomie podejmują działania niekonwencjonalne, podkreślając swoją indywidualność, stronią od przyjętych standardów i stereotypów<sup>10</sup>.

Bardzo ważna staje się również rola młodych ludzi i ich wpływ na decyzje gospodarstwa domowego przy zakupie poszczególnych dóbr i usług. Jak wynika z badań prowadzonych przez m.in. I. Sowę, coraz częściej opinia dzieci brana jest pod uwagę przy dokonywaniu zakupów (tab. 2).

Tabela 2

Produkty przy których bierze się pod uwagę opinię dzieci

Produkt	Procent
Odzież	39,2
Żywność, słodycze	32,6
Sprzęt AGD	15,4
Produkty dla dzieci	14,5
Zabawki	13,2
Komputer, sprzęt RTV, telefon	12,3
Kultura	4,8
Buty	4,4
Kosmetyki, detergenty	3,5
Samochód	0,5
Inne	4,0

Źródło: badania I. Sowy, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Badań Konsumpcji; za R. Wolny, *Podejmowanie decyzji konsumenckich przez dzieci*, [www.uniwersytet-dzieciecy.pl/baza-wiedzy/index/id/2/temat/60](http://www.uniwersytet-dzieciecy.pl/baza-wiedzy/index/id/2/temat/60).

Opinia ta jest ważna w przypadku artykułów mających istotne znaczenie dla młodego konsumenta, będących dobrami podstawowego użytku, jak np. odzież czy żywność. Co oczywiste, opinie te będą ważne również w przypadku produktów dla dzieci i zabawek, ale tu już miary procentowe nie przekraczają 15% wskazań. Młody konsument często opiniuje również zakupy sprzętu AGD (15,4%), RTV, komputerów i telefonów (12,3%). Dzieje się tak zapewne z powodu dobrej znajomości nowinek rynkowych, nowych zaawansowanych technologii i zastosowań tych dóbr. W przypadku pozostałych produktów liczba wskazań nie przekracza 5%. Oznacza to, iż rodzice częściej polegają na własnej opinii. Z badań I. Sowy wynika ponadto,

<sup>10</sup> Ibidem.

iż udział młodych konsumentów w podejmowaniu decyzji zakupowych rośnie wraz z wiekiem (tab. 3).

Tabela 3  
Deklaracje samodzielnego dokonywania zakupów wybranych dóbr konsumpcyjnych  
(w %)

Rodzaj produktu	Gimnazjaliści	Licealiści
Ubrania	35,5	61,9
Buty	27,4	57,1
Przybory szkolne	50,8	57,1
Gazety, czasopisma	86,3	90,5
Płyty, kasety	77,4	88,1
Żywność dla siebie	10,5	14,3
Kosmetyki dla siebie	58,1	52,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań I. Sowy, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Badań Konsumpcji; za R. Wolny, *Podjęcie decyzji konsumenckich przez dzieci*, [www.uniwersytet-dzieciocy.pl/baza-wiedzy/index/id/2/temat/60](http://www.uniwersytet-dzieciocy.pl/baza-wiedzy/index/id/2/temat/60).

Jak można zaobserwować, najwięcej samodzielnych decyzji konsumenckich młodzi ludzie podejmują przy zakupie gazet, czasopism oraz płyt i kaset. Są to nośniki, w których zakodowane są często treści o charakterze kulturowym, mające wpływ na ich funkcjonowanie, również w świecie współczesnej konsumpcji. Oprócz żywności, którą dla siebie kupuje 10,5% gimnazjalistów i 14,3% licealistów, wszystkie produkty wymienione w kafeterii leżą w sferze zainteresowań młodych konsumentów w bardzo dużej liczbie wskazań. Tego typu badania pokazują zapewne efekt akcji marketingowych kierowanych do młodych ludzi, ale również wpływ kultury konsumpcji, która zmienia i rozszerza ofertę rynkową. Traktowani kiedyś jako segmenty marginalne: dzieci, młodzież i osoby starsze stają się obecnie równoprawnymi aktorami rynku, decydentami, innowatorami, a zatem najbardziej poszukiwanymi podmiotami na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. Taki stan rzeczy wynika przede wszystkim ze wzrostu dochodu do dyspozycji, zwłaszcza wśród osób młodych.

Ciekawie zilustrować można również podział młodych konsumentów na poszczególne segmenty adaptacji w stosunku do rynku. K. Staszyńska, analizując wyniki badań CBOS realizowane w grudniu 2004 r., proponuje dzielić młodych konsumentów na trzy segmenty (tab. 4)<sup>11</sup>.

Z punktu widzenia współczesnej kultury konsumpcyjnej istotny wydaje się również poziom akceptacji różnych nowoczesnych wzorców konsumpcji, m.in. kierowania się podczas dokonywania zakupów CSR – Corporate Social Responsibility (firma odpowiedzialna społecznie).

<sup>11</sup> K. Staszyńska, *Różne twarze polskich konsumentów*, „Euroinfo. Biuletyn dla małych i średnich firm” 2004, nr 3(64), s. 16–17.



Tabela 4

Sposoby adaptowania się do funkcjonowania rynku przez młodych konsumentów

Entuzjaści świata konsumpcji	Beneficjenci świata konsumpcji	Kontestatorzy świata konsumpcji
Posiadają dobrze wykształcone nawyki konsumenckie i wyruszają na zakupy z przyjemnością. Lubią robić zakupy w hipermarketach. Starają się kupować za najlepszą cenę, są uważnymi czytelnikami informacji o produkcie i ulotek reklamowych. Kupują rozważnie, zachowują dowody zakupu i karty gwarancyjne. Lubią reklamy	Kierują się w swoich wyborach jakością, a nie ceną. Kupują to, co chcą, nie licząc się z pieniędzmi. Wywierają silny nacisk na wybory konsumenckie rodziców. Nie lubią kupować w hipermarketach. Do reklamy odnoszą się krytycznie, w niewielkim stopniu ulegają wpływom reklamy	Nie przywiązują zbyt wielkiej wagi do robienia zakupów; kupują to co niezbędne, co dobrze znają lub produkty znanych marek. Nie lubią hipermarketów i podkreślają wszystkie niedogodności robienia w nich zakupów. Są bardzo krytyczni wobec reklamy
<b>Cechy społeczno-demograficzne</b>		
Przewaga dziewcząt. Średnia wieku to 16 lat. Wśród tych entuzjastów, którzy zakończyli naukę w gimnazjum, stosunkowo niewielu jest takich, którzy kontynuują naukę w liceum	Jest mniej więcej po połowie dziewcząt i chłopców, są oni młodsi od entuzjastów (średnia wieku wynosi 14 lat). Spośród wszystkich segmentów młodzieży w segmencie beneficjentów jest najwięcej tych, którzy po ukończeniu gimnazjum kontynuują naukę w liceum	Jest wśród nich więcej chłopców (58%), a średnia wieku w tym segmencie wynosi 16 lat. Młodzi kontestatorzy świata konsumpcji różnią się od dorosłych kontestatorów. Kontestacja w ich przypadku nie jest efektem pasywnego wycofania, jak to jest u dorosłych

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułu K. Staszyńskiej, *Różne twarze polskich konsumentów*, „Euroinfo. Biuletyn dla małych i średnich firm” 2004, 3(64), s. 16–17.

Jeśli chodzi o wskazania respondentów ogółem, to ponad 40% (po zsumowaniu odpowiedzi zdecydowanie tak i raczej tak) badanych twierdzi, iż cechują ich takie zachowania (tab. 5). Jest to deklaracja na wyrost, gdyż prawdopodobnie w obserwowanych formach realizacyjnych nie ma tak wielu konsumentów, którzy w ten sposób postępują. Zapewne deklaracje te wynikają z chęci wyboru takiego trendu w konsumpcji ze względu na jego społeczne poparcie i wartość.

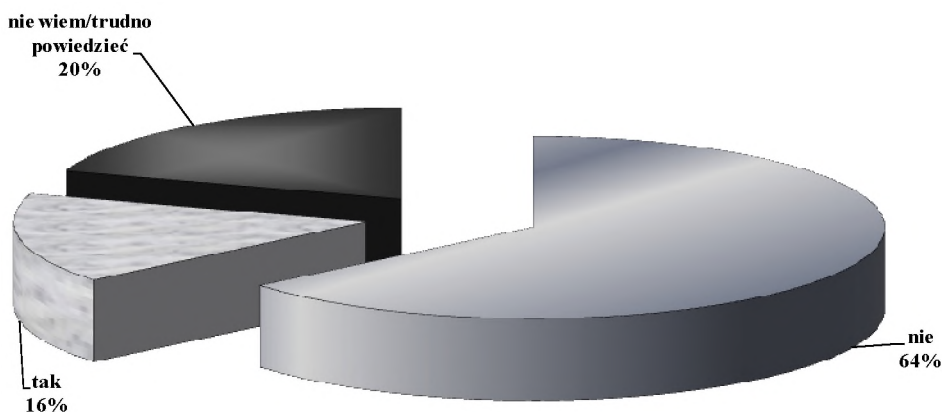
W założeniach badań własnych nie używano pojęcia CSR, a jedynie opisano rodzaj zachowania. Odmienne potraktowano zagadnienie związane z analizowaniem tego zjawiska wśród młodych konsumentów w badaniach ogólnopolskich zrealizowanych przez Gemius, gdzie zapytano respondentów w wieku 18–25 lat, czy kiedykolwiek mieli do czynienia z pojęciem CSR. Zaledwie 16% badanych zetknęło się kiedykolwiek z tym pojęciem (rys. 1).

Tabela 5

Deklaracja realizacji zachowań konsumenckich związanych z funkcjonowaniem CSR

Deklaracja	Akceptacja					ogółem
	zdecydowanie tak	raczej tak	ani tak, ani nie	raczej nie	zdecydowanie nie	
człowiek kierujący się przy zakupie dóbr wizerunkiem firmy, która powinna być odpowiedzialna społecznie, tzn. dbać o środowisko naturalne, nie produkować genetycznie modyfikowanej żywności	29 10,3%	92 32,5%	53 18,7%	72 25,4%	37 13,1%	283 100%

Źródło: badania własne, N = 283.



Rys. 1. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie: Czy kiedykolwiek zetknąłeś/zetknęłaś się z pojęciem CSR?

Źródło: W. Ciemniowski, M. Buszko, *Młodzi konsumenci o CSR. Raport z badania ilościowego*, <http://gemius.pl/pl/raporty/2009-12/01>, N = 1135 – wszyscy respondenci.

Młodzi konsumenci najczęściej kojarzyli CSR z etycznym, uczciwym i rzetelnym prowadzeniem biznesu, uwzględniającym dobro pracowników, klientów i społeczności lokalnej. Tym samym wskazywali odpowiedź najbliższą ogólnej definicji CSR. Za CSR najrzadziej uznawano działania związane z wydawaniem przez firmy funduszy, czyli przeznaczanie przez producentów części dochodów ze sprzedaży konkretnych produktów na cele społeczne oraz wspieranie darowizn i inicjatyw lokalnych. Równie rzadko za CSR uznawano angażowanie się firmy oraz jej pracowników w różnego rodzaju akcje prospołeczne i proekologiczne oraz

prowadzenie przez firmy kampanii społecznych naświetlających ważne problemy i zagadnienia społeczne<sup>12</sup>.

Ważne z punktu widzenia porównań obu badań są główne kryteria, jakie biorą pod uwagę młodzi konsumenci przy dokonywaniu wyboru produktu. Tak jak w przypadku ogółu społeczeństwa liczyć będzie się tu najbardziej cena. W drugiej kolejności jakość a w trzeciej marka produktu. Badania Gemius potwierdzają również tendencje zauważone przez autorkę w badaniach własnych, gdyż uzyskano w nich identyczną kolejność cech wybieranych produktów. Co ważne, potwierdza się również, iż respondenci niezależnie od wieku nie widzą (lub nie chcą zobaczyć) wpływu reklamy na dokonywane przez nich zakupy. Co oczywiste, są to deklaracje, które nie przekładają się na sprzedaż produktów. Ważne jest również to, iż młodzi konsumenci rzadko biorą pod uwagę przy wyborze produktów ich cechy CSR (16%). Wynika z tego, iż w młodszych kategoriach wiekowych mamy do czynienia prawdopodobnie z większą szczerością odpowiedzi. Nie jest dla nich również zbyt ważne ekologiczne opakowanie (12%) czy też opinie ekspertów zawarte w opisie produktu (10%). Może to oznaczać, iż funkcjonowanie tych najnowocześniejszych trendów w konsumpcji nie jest jeszcze w Polsce zbyt rozpowszechnione. Może to wynikać nie tylko z trwających jeszcze przemian kultury i budowy społeczeństwa konsumpcyjnego, ale także z ograniczeń dochodowych powodujących dekonsumpcję, ale nie w wymiarze ideologicznym, tylko racjonalnym. Pomimo niskich wskaźników wyboru produktu czy usługi ze względu na jej cechy CSR lub ekologiczność należy się spodziewać, iż to właśnie ci młodzi konsumenci w przyszłości stać się mogą nośnikami takich idei szybciej niż osoby starsze.

### Zakończenie

Młody człowiek funkcjonujący w społeczeństwie konsumpcyjnym różni się zdecydowanie od konsumentów żyjących w innych formach społeczeństw obecnych i przeszłych. „Jeżeli filozofowie, poeci i kaznodzieje naszych przodków rozważali, czy pracuje się, żeby żyć, czy też żyje się, żeby pracować, to współcześnie najczęściej roztrąsanym dylematem jest to, czy musimy konsumować, żeby żyć, czy też żyjemy, a więc możemy konsumować; czy ciągle jeszcze potrafimy oddzielić życie od konsumpcji i czy czujemy taką potrzebę”<sup>13</sup>.

Młodzi konsumenci są przede wszystkim zbieraczami wrażeń; kolekcjonują rzeczy jedynie wtórnie, jako pochodne doznań. Fenomenem kultury konsumpcyjnej jest to, że każdy może zostać konsumentem i wypełniać swoje konsumenckie role, oddać się korzystaniu z możliwości, jakie daje mu ten rodzaj życia. Naciski kultu-

<sup>12</sup> W. Ciemniowski, M. Buszko, *Młodzi konsumenci o CSR. Raport z badania ilościowego*, <http://gemius.pl/pl/raporty/2009-12/01>, N = 1135 - wszyscy respondenci

<sup>13</sup> Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 96.

rowe i zmiany wartości kulturowych powodują, iż dla indywidualnego konsumenta wydawanie zaczyna być obowiązkiem, pewną normą, którą należy spełnić. Przymus ten wynika z chęci bycia aprobowanym w społeczeństwie i chęci podjęcia rywalizacji o symbole, które przyczyniają się do osiągnięcia określonego statusu.

Młodzi ludzie stają się równoprawnymi konsumentami, na których w zdecydowanym stopniu wpływ mają czynniki socjokulturowe. Wzory konsumpcji i nowoczesne trendy rozprzestrzeniają się wśród tej kategorii o wiele szybciej ze względu na to, iż współczesna konsumpcja daje młodym ludziom możliwość wyróżniania się, wyboru własnej tożsamości czy też biografii. Dodatkowo procesy globalizacji są przez młodych ludzi przyjmowane w sposób bardzo naturalny. Jak wspomniano wyżej, młodzi konsumenci urodzeni w latach 80. i 90. XX wieku są aktywni rynkowo, odważni i obeznani z nowoczesną technologią dzięki dorastaniu w warunkach globalizacji, komputeryzacji i Internetu.

Brak posiadania określonych dóbr konsumpcyjnych obecnie potrafi skazać młodego człowieka na wykluczenie z grupy odniesienia. Z drugiej strony wśród najmłodszych obserwuje się również kontestację konsumpcji jako przejaw buntu, ale także konieczność narzuconą przez daną grupę. Postawy i zachowania konsumentów w tej kategorii wiekowej są silnie spolaryzowane.

## **THE ROLE OF SOCIOCULTURAL FACTORS WITHIN THE BEHAVIORS OF YOUNG CONSUMERS ON RESEARCH**

### **Summary**

The paper has an interdisciplinary character and combines considerations which touch upon the issue of consumption culture and other sociological factors in comparison with market behaviors of younger consumers upon the market. In the first part of the paper the consumption as a cultural value and its role in consumer behavior has been discussed, with the particular attention devoted to the system of values shared within the youngest age group. The second section of the paper is based upon the analysis of own research as well as other research and examinations conveyed on the topic of young Poles' consumer behaviors. What has been chosen were the important factors connected to the issue of treating young consumers as adult members of the market who do not only make own consumption oriented decisions but also such decisions which are connected to the awareness of modern trend functioning, i.e. the so-called ethical consumption (Corporate Social Responsibility) in comparison to the general opinion of the society as well as the issue of unbalanced consumption (purchasing goods without any apparent need).