Augustyna Burlita

Zachowania, postawy i opinie mieszkańców regionu zachodniopomorskiego wobec wybranych aspektów kultury konsumpcyjnej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 11-21

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 609 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 16 2010

AUGUSTYNA BURLITA
Uniwersytet Szczeciński

ZACHOWANIA, POSTAWY I OPINIE MIESZKAŃCOW REGIONU ZACHODNIOPOMORSKIEGO WOBEC WYBRANYCH ASPEKTÓW KULTURY KONSUMPCYJNEJ

Wprowadzenie

W życiu współczesnych społeczeństw państw rozwiniętych konsumpcja odgrywa szczególną rolę. Zdaniem E. Fromma, „dzisiaj wartością stała się konsumpcja" i „cały świat w swoim bogactwie zostaje przekształcony w przedmiot konsumpcji"[1]. Chociaż człowiek stał się *homo consumens,* od kiedy mamy do czynienia z wymianą dóbr, to zachodzące od drugiej połowy XX wieku przemiany w sferze gospodarczej i społecznej, wśród których wymienić można m.in.: rozwój gospodarki wolnorynkowej, poszerzanie i różnicowanie oferty produktów wraz z poprawą ich jakości, masową produkcję, procesy globalizacji, postęp techniczny, procesy urbanizacyjne, nowe formy życia społecznego i gospodarczego oraz wzrost poziomu życia i siły nabywczej szerokich grup społecznych, doprowadziły do wykreowania kultury konsumpcyjnej, w której kluczową postacią, bohaterem, jest konsument. Zdaniem amerykańskiej socjolog J. Schoor, w odniesieniu do społeczeństw rozwiniętych można mówić o społeczeństwie konsumpcyjnym, czyli społeczeństwie „opartym na ustawicznym wzroście wydatków konsumenckich", który to wzrost jest „zasadniczy dla ekonomicznego funkcjonowania systemu". W zgodzie z tym układem ekonomicznym rozwijają się kultura, ideologia i moralność. Od dostarczania dóbr konsumpcyjnych uzależniona jest rów-

[1] E. Fromm, *Mieć czy być?,* Rebis, Poznań 2003.

nież stabilizacja społeczna i polityczna[2]. Podobną opinię wyraża francuski socjolog i filozof J. Baudrillard, podkreślając, że w nowoczesnym społeczeństwie – społeczeństwie konsumpcyjnym – życie społeczne skoncentrowane jest przede wszystkim wokół konsumpcji i demonstrowania towarów[3].

Wykreowana przez ponowoczesność kultura konsumpcyjna stała się kulturą masową dla ponad 1,7 miliarda ludzi z krajów wysoko rozwiniętych, a więc dla ok. 27% całej ludzkości[4], wpływając na jej zachowania konsumpcyjne, styl życia, systemy wartości i aspiracje. W tym aspekcie istotne wydaje się postawienie następujących pytań:

1. Na ile polscy konsumenci zdają sobie sprawę z wpływu kultury konsumpcyjnej na ich zachowania?
2. Jakie są ich zachowania, postawy i opinie wobec określonych problemów wynikających z życia w społeczeństwie konsumpcyjnym?

Celem artykułu jest prezentacja wybranych wyników badań w tym zakresie, przeprowadzonych wśród mieszkańców regionu zachodniopomorskiego[5]. Chociaż z uwagi na ograniczony zakres przedmiotowy i przestrzenny badań przedstawione wyniki pozwalają na uzyskanie jedynie częściowych odpowiedzi na postawione problemy, to informacje te są istotne z następujących powodów. Po pierwsze – rozwój gospodarki wolnorynkowej w Polsce i towarzyszące mu przemiany w sferze gospodarczej i społecznej wpłynęły również na zmiany zachowań konsumpcyjnych Polaków. Po okresie niedoborów i konsumpcyjnej ascezy nastąpiła wzmożona skłonność do konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych[6]. Wzrost aspiracji konsumpcyjnych wraz z poprawą poziomu życia i przejmowaniem zachodnich standardów konsumpcji spowodowały, że posiadanie i gromadzenie dóbr stało się celem wielu grup społecznych, symbolem statusu i wyznacznikiem życiowego sukcesu. Tym sa-

[2] J. Schoor, *The Overspent American. Why We Want What We Don't Need, Harper Perennial*, New York 1999, podano za T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.

[3] J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo SIC!, Warszawa 2006.

[4] Raport *State of the Worlds 2004*, The Worldwatch Institute, http://ziemia.org/raport/, 20.01.2010.

[5] Badania ankietowe na temat wybranych aspektów zachowań konsumentów regionu zachodniopomorskiego zostały przeprowadzone przez zespół badawczy Katedry Marketingu (którego autorka była członkiem) w okresie od listopada 2009 r. do stycznia 2010 r. na próbie 292 konsumentów dobranych warstwowo ze względu na klasę miejscowości zamieszkania.

[6] Por. C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 182–183.

mym konsumpcja stała się siłą napędową zachowań znacznej części Polaków[7]. Po drugie – wielość i różnorodność poglądów na naturę społeczeństwa konsumpcyjnego, głoszonych przez socjologów, filozofów, politologów, ekonomistów i psychologów[8], powoduje, że powinniśmy zastanowić się nad prawdziwością tych często przeciwstawnych podejść i konsekwencjami podejmowania opartych na nich działań.

1. Wyniki badań mieszkańców regionu zachodniopomorskiego na temat wybranych aspektów ich zachowań, postaw i opinii wynikających z funkcjonowania w społeczeństwie konsumpcyjnym

Z. Bauman, charakteryzując kulturę konsumpcyjną, mówi o coraz większym zniewoleniu jednostek, pozbawionych możliwości ucieczki z „pułapki karty kredytowej i pułapki niemożności zaspokojenia sztucznie rozbudzanych, coraz to nowszych pożądań"[9]. Rezultatem nieumiejętności odróżniania przez ludzi swoich rzeczywistych potrzeb od potrzeb sztucznych, narzucanych przez społeczeństwo i kreowanych przez działania marketingowe firm, jest nadmierna, niczym nieuzasadniona konsumpcja i związane z nią marnotrawstwo oraz niekorzystny wpływ na zdrowie ludzi i środowisko naturalne. Trzy czwarte badanych mieszkańców regionu zachodniopomorskiego odpowiedziało, że stara się racjonalizować swoje zakupy i nie kupować tego, co nie jest im potrzebne, a 58% podkreśliło, że ważne dla nich jest ograniczenie ilości zakupów na rzecz ich jakości. Jednakże w znacznej mierze są to jedynie deklaracje, o czym świadczy to, iż w kolejnych pytaniach ankiety ponad 50% respondentów przyznało się do kupowania niepotrzebnych rzeczy oraz nadmiernej ilości produktów, z których wiele się potem marnuje (tab. 1).

We współczesnych społeczeństwach kapitalistycznych konsumpcja stała się masową formą komunikacji za pomocą kodów zawartych w towarach i usługach oraz sposobem wyrażania tożsamości człowieka, zgodnie z regułą „jestem tym, co konsumuję"[10]. Chociaż prawie dwie trzecie mieszkańców regio-

[7] Szerzej na ten temat m.in. w *Oblicza konsumpcjonizmu,* B. Mróz (red.), Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2009.

[8] Por. m.in. A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006; B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2007; J. Baudrillard, *op.cit.*; T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Kultura konsumpcji jako kultura wyzwolenia?,* http://www.dziennikarze-wedrowni.org, 27.01.2008.

[9] T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Kultura konsumpcji*…

[10] A. Aldridge, *op.cit*, s. 40–68; J. Baudrillard, *op.cit.*, A. Borowska, *Społeczeństwo konsumpcyjne – charakterystyka*, w: Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej *Ekonomia i Zarządzanie*, 2009, z. 14, www.zneiz.pb.edu.pl/z-_14_2009/1-1, s. 10–11.

nu zachodniopomorskiego zadeklarowało, że „lepiej być niż mieć" (przeciwnego zdania było tylko 11%; tab. 2), to w kolejnym pytaniu ankiety już tylko 48% odpowiedziało, że preferuje bardziej doznania i przeżycia niż posiadanie dóbr materialnych (do przeciwnej postawy przyznało się jedynie 12%). Jednocześnie 52% respondentów zgodziło się z twierdzeniem, że posiadane dobra materialne świadczą o pozycji społecznej człowieka (przeciwną opinię wyraziło 29%). Dowodem pewnej niekonsekwencji i dualizmu konsumentów jest również ich stosunek do zawartego w ankiecie twierdzenia, że wysoka pozycja społeczna wymaga kupowania drogich i luksusowych produktów oraz bywania w określonych miejscach. Zgodziło się z nim 29% respondentów, podczas kiedy przeciwnego zdania było aż 52% (tab. 2). Zdaniem autorki, odpowiedź tę należałoby rozpatrywać w kontekście wpływu na przekonania i opinie konsumentów grup odniesienia, a zwłaszcza grup komparatywnych i aspiracyjnych oraz związanego z tym naśladownictwa, rywalizacji czy demonstracji. Jak bowiem wynika z badań trendów konsumenckich „w Polsce mamy do czynienia z europeizującymi zachowaniami konsumenckimi, a nie z konsumpcją na poziomie europejskim" i wiele produktów, pomimo rosnącego zainteresowania, dostępnych jest jedynie dla 20% polskiego społeczeństwa[11]. Jeśli więc znaczna część polskich konsumentów nie osiągnęła jeszcze takiego poziomu konsumpcji, do jakiego aspiruje, a posiadane środki materialne (pomimo dostępności kredytów czy zakupów na raty) są dla nich barierą zakupu drogich luksusowych dóbr i usług, będą oni przynajmniej częściowo negować „przymus" kupowania takich produktów, zwłaszcza jeśli nie posiadają ich inni, stanowiący grupę odniesienia. Istotne przy tym jest, że dla blisko połowy badanych ma znaczenie to, jak są postrzegani przez inne osoby (tab. 2).

Zdaniem socjologów, w społeczeństwie konsumpcyjnym konsumpcja stała się sposobem na wyróżnienie się[12], dlatego też chęć wyróżnienia się jest jedną z determinant zachowań konsumentów. Świadczą o tym również odpowiedzi badanych mieszkańców regionu zachodniopomorskiego – dla ponad 60% z nich możliwość wyróżnienia się jest ważnym uwarunkowaniem ich zachowań, jedynie dla 13% czynnik ten jest nieistotny (wyk. 1).

[11] M.J. Jaworski, P. Polański, *Trendy społeczne i konsumenckie w Polsce u progu Unii Europejskiej*, SMG KRC A Millward Brown Company, V Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii, 2004, www.millwardbrown.com.

[12] A. Borowska, *op.cit.*, s. 11.

Tabela 1

Deklarowane przez mieszkańców regionu zachodniopomorskiego zachowania zakupowe (% odp. ogółem)

Lp.	Wyszczególnienie	Dotyczy mnie w dużym stopniu	Dotyczy mnie w niewielkim stopniu	Raczej mnie nie dotyczy
1.	Staram się racjonalizować swoje zakupy i nie kupować tego, co nie jest mi potrzebne	75,2	23,1	1,7
2.	Często kupuję to, czego tak naprawdę nie potrzebuję	9,4	49,7	40,9
3.	Często kupuję zbyt dużo i wiele z tego się marnuje	8,4	46,0	45,6

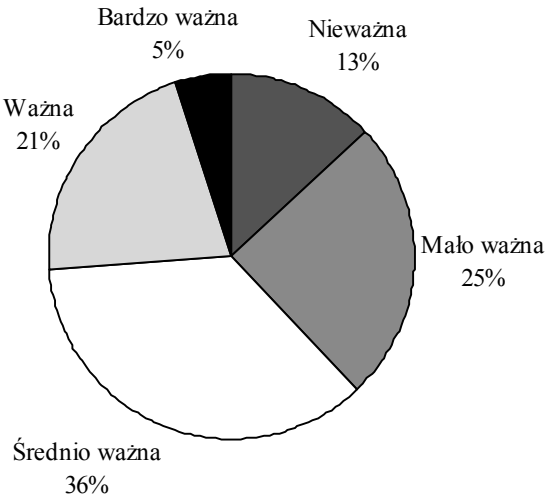
Źródło: wyniki badań.

Tabela 2

Postawy mieszkańców regionu zachodniopomorskiego wobec wybranych aspektów kultury konsumpcyjnej (% odp. ogółem)

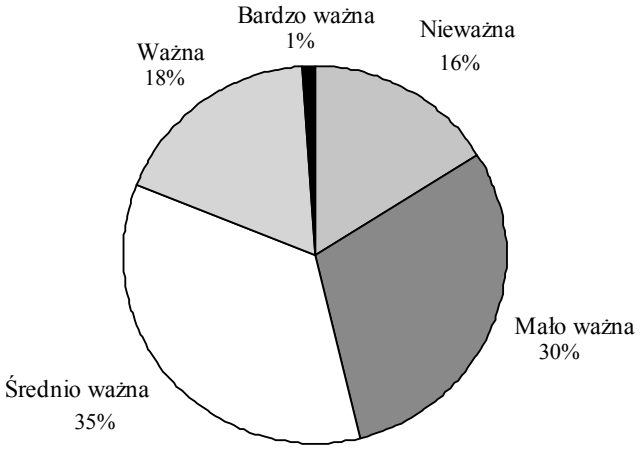
Lp.	Wyszczególnienie	Absolutnie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Absolutnie się nie zgadzam
1.	„Lepiej być niż mieć”	23	40	26	8	3
2.	Posiadane dobra materialne świadczą o pozycji społecznej człowieka	10	42	20	20	8
3.	Ważne jest jak jesteśmy postrzegani przez innych ludzi	3	46	18	19	14
4.	Wysoka pozycja społeczna wymaga kupowania drogich i luksusowych produktów oraz bywania w określonych miejscach	6	23	19	30	22

Źródło: wyniki badań.



Wykres 1. Chęć wyróżnienia się jako determinanta zachowań konsumentów regionu zachodniopomorskiego (% odp. ogółem)

Źródło: wyniki badań.

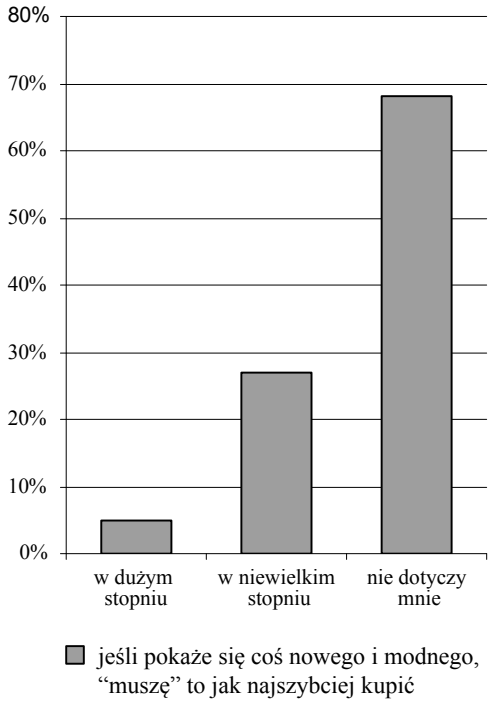


Wykres 2. Podążanie za modą jako determinanta zachowań konsumentów regionu zachodniopomorskiego (% odp. ogółem)

Źródło: wyniki badań.

Z konsumpcją produktów świadczących o pozycji społecznej i dających możliwość wyróżnienia się związana jest także konieczność nadążania za modą. J. Bau-

drillard traktuje ją jako nieustanny i swoisty „recycling", tj. wymianę rzeczy niezużytych i niezniszczonych, ale już niemodnych z uwagi na przymus, którego sankcją jest społeczny sukces bądź wykluczenie[13]. 19% badanych konsumentów regionu zachodniopomorskiego przyznało się, że podążanie za modą jest dla nich ważne (w tym dla 1% jest to bardzo ważne). Przy tym 5% respondentów odpowiedziało, że jeśli pokaże się coś nowego i modnego, to muszą to jak najszybciej mieć. Pozostali deklarują bardziej zdroworozsądkowe podejście do mody, zaś 16% badanych uznało ją za czynnik nieistotny dla ich zachowań konsumpcyjnych (wykresy 2 i 3).



Wykres 3. Postawy respondentów wobec nowych i modnych produktów (% odp. ogółem)
Źródło: wyniki badań.

Zdaniem krytyków, w szybko żyjących społeczeństwach krajów uprzemysłowionych ludzie wykorzystują konsumpcję jako substytut prawdziwych źródeł szczęścia. Koncentrując swoje życie wokół konsumpcji i demonstrowania towarów, ograniczają aktywność w innych obszarach, stają się mniej związani z rodziną, przyjaciółmi, sąsiadami, mniej uczestniczą w działalności politycznej i spo-

[13] J. Baudrillard, *op.cit*., s. 123.

łecznej[14]. Opierają swoje życie na przekonaniu, że „szczęście osiąga się głównie przez gromadzenie rzeczy”[15], a miarą sukcesu człowieka jest sprawność radzenia sobie w sferze konsumpcji.

Ponieważ rodzina jest relatywnie wyżej ulokowana w hierarchii wartości Polaków niż praca i pieniądze[16], nie dziwi to, że większość (63%) badanych mieszkańców regionu zachodniopomorskiego odpowiedziało, iż woli mieć więcej czasu dla siebie i rodziny niż więcej pracować po to, aby lepiej zarabiać. Odmiennego zdania było jedynie 15%. Ale już co drugi respondent zgodził się z twierdzeniem, że zakupy są sposobem na poprawienie humoru i podniesienie własnej wartości, w tym 15% zgodziło się z tym absolutnie (tab. 3). W tej grupie bez wątpienia znajdują się także zakupoholicy, czyli osoby, które nie potrafią kontrolować swoich zakupów i traktują je jako sposób radzenia sobie ze smutkiem, samotnością, frustracją czy gniewem. Zdaniem psychologów, samo kupowanie może bowiem dawać poczucie zadowolenia czy nawet szczęścia, chociaż często iluzorycznego i chwilowego, ale za to uzależniającego i powodującego utratę kontroli człowieka nad swoim zachowaniem[17].

Zwolennicy społeczeństwa konsumpcyjnego traktują potępianie konsumpcji jako hipokryzję i dowód niezrozumienia świata, podkreślając przy tym, że krytycy sami się jej nie wyrzekli, a za głoszenie swoich poglądów otrzymują pieniądze, które zapewniają im wysoki poziom spożycia. Konsumpcja stała się bowiem najważniejszym narzędziem demokratyzacji współczesnych społeczeństw, środkiem poszerzania wolności i motorem społecznego awansu. Jest również motywacją do pracy, kształcenia i rozwoju człowieka, który osiągając coraz wyższy poziom dochodów, może demonstrować swoje aspiracje i status społeczny, kupując określone produkty – produkty znaki[18]. Dla znacznej części obywateli spo-

[14] J. Baudrillard, *op.cit.*; R. Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, New York 2000.

[15] *Propozycje dla przyszłości*, K. Valaskakis (red.), PIW, Warszawa 1988, s. 35.

[16] Jednocześnie wraz ze wzrostem zamożności Polaków nastąpił spadek wskazań pieniędzy jako jednej z trzech najważniejszych wartości (o 22% wobec roku 2000). Por. *Diagnoza 2009. Warunki i jakość życia Polaków,* J. Czapiński, T. Panek (red.), Rada Monitoringu Społecznego i Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie, 2009, s. 196–199.

[17] Zakupoholizm jest problemem ok. 5–6% dorosłej populacji. Podano za J. Sędkiewicz, *Uzależnienie od zakupów, czyli zakupoholizm*, http://www.ochoroba.pl/artykuly/1443, 19.03.2010.

[18] J. Baudrillard mówi o tzw. wartości znakowej produktów, która wynika z tego, że w istocie konsumujemy nie tyle towary, ile znaki przypisane przez naszą kulturę do określonych przedmiotów. Podano za D. Liszewski, *Konsumpcjonizm*, http://www.pracownia.org.pl/dz/index.php?d=archiwalne&e=artykul, 16.08.2007. Szerzej na ten temat także w B.R. Barber, *op.cit.*, s. 259–329.

łeczeństw rozwiniętych „konsumpcja na wysokim poziomie jest nagrodą za ciężką pracę i sygnałem, że wysiłek się opłaca”[19]. Z. Bauman podkreśla, że współcześnie pytanie E. Fromma „mieć czy być?” traci rację bytu, ponieważ człowiek, który nie posiada podstawowych dóbr, „czuje się odarty z godności”[20]. Opinie te podziela blisko 60% badanych konsumentów, podczas gdy przeciwnego zdania jest niewiele ponad 20% (tab. 3).

Tabela 3

Stosunek mieszkańców regionu zachodniopomorskiego do wybranych twierdzeń na temat konsumpcji (% odp. ogółem)

Lp.	Wyszczególnienie	Absolutnie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Absolutnie się nie zgadzam
1.	Lepiej mieć więcej czasu dla siebie i rodziny niż więcej pracować po to, aby więcej zarabiać	29	34	22	12	3
2.	Zakupy są sposobem na poprawienie humoru i podniesienie własnej wartości	15	37	23	14	11
3.	Człowiek nieposiadający podstawowych dóbr czuje się odarty z godności	27	30	19	16	8
4.	Konsumpcja na wysokim poziomie jest nagrodą za ciężką pracę i sygnałem, że wysiłek się opłaca	16	40	23	16	5
5.	Konsumpcja jest przyjemna, ale jednocześnie frustrująca	7	32	40	15	16

Źródło: wyniki badań.

Poprzez akt dokonania zakupu konsument wyraża swoją wartość, preferencje i potrzeby. Dysponując środkami finansowymi, ma więc prawo do subiektywnego rozumienia korzyści ze swoich zachowań w sferze konsumpcji. Zwłaszcza, że konsumpcja daje mu możliwość wolnego wyboru i pozwala rekompensować

[19] M. Cieślik, M. Zaczyński, *Kupuję, więc jestem kimś*, „Wprost” 2004, nr 1150, www.wprost.pl.

[20] *Ibidem*.

niedostatki wolności w innych sferach życia, pełni tym samym funkcje psychologiczne, dowartościowuje, uspokaja, rozładowuje, zaspokaja potrzebę przynależności i różnorodności[21]. Z drugiej zaś strony, konsumenci często czują się zagubieni, mając do wyboru szerokie spektrum produktów, i sfrustrowani, jeżeli poziom dochodów uniemożliwia im realizację pożądanego przez nich poziomu i sposobu konsumpcji, zwłaszcza, że środki masowej komunikacji wskazują coraz to nowe modne i godne naśladowania wzorce konsumpcji. Poza tym ich wolność i niezależność jest ograniczana przez konieczność poddania się kodowi zachowań przypisanych określonemu statusowi społecznemu, co w społeczeństwie konsumpcyjnym stanowi nieuniknioną cenę integracji grupowej[22]. W tym aspekcie nie dziwi, że aż 39% badanych osób uznało, że chociaż konsumpcja jest przyjemna, to jednocześnie jest frustrująca (tab. 3). Do frustracji z powodu konsumpcji bez wątpienia przyczynia się też niski poziom edukacji i świadomości praw konsumenckich, co potwierdza fakt, że jedynie dla 39% respondentów ważne jest zdobywanie wiedzy o prawach konsumenta. Niewiele mniej, bo 31% odpowiedziało, że nie ma to dla nich większego znaczenia.

Podsumowanie

Przedstawione w artykule wyniki badań na temat wybranych aspektów zachowań, postaw i opinii mieszkańców regionu zachodniopomorskiego wobec kultury konsumpcyjnej, nie miały w zamierzeniu autorki stanowić krytyki ani pochwały społeczeństwa konsumpcyjnego, ale bez wątpienia dowodzą o jego wieloaspektowej naturze, która nie pozwala na ujmowanie go wyłącznie w kategorii utopii czy dystopii. Społeczeństwo konsumpcyjne jest bowiem zarówno wyzwalające, z uwagi na płynącą z konsumpcji przyjemność i władzę, którą cieszą się konsumenci, jak i zniewalające, jeśli wziąć pod uwagę, że konsumpcja może być także frustrująca i „sprawuje władzę" nad konsumentami, często nie dając im żadnego wyboru. Obejmuje ono wielu konsumentów, ale także bezwzględnie wyklucza innych, co wynika z faktu, że chociaż konsumpcja jest fundamentalna dla wolnorynkowego kapitalizmu, to jest nim również przesiąknięta[23]. Mimo że w Polsce, tak jak i w innych społeczeństwach krajów wysoko rozwiniętych, kul-

[21] A. Lewicka-Strzałecka, *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, w: „Etyka w życiu gospodarczym", Annales 2003, nr 6, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź, s. 132–138.

[22] A. Lewicka-Strzałecka, *op.cit.*; D. Liszewski, *op.cit*.

[23] Por. m.in. T. Edwards, *Contradictions of Consumption: concepts, practices and politics in consumer society*, Buckingham: Open Press, 2000.

tura konsumpcyjna coraz bardziej dominuje nad innymi formami kultury, to zdaniem socjologów, konsumenci najczęściej są nieświadomi stopnia, w jakim ulegają jej wpływom[24].

BEHAVIORS, ATTITUDES AND OPINIONS OF INHABITANTS OF WEST-POMERANIAN REGION TOWARDS SOME CHOSEN ASPECTS OF CONSUMER CULTURE

Summary

Consumption plays an important role in the social life in nowadays developed countries. According to E. Fromm, „consumption became now the value" and „whole world in its wealth is transferred to a subject of consumption". Consumer culture, created by postmodernism, became the mass culture for over 1.7 billion people from developed countries, i.e. for approximately 27% of the world population and influenced their consumption behaviors, lifestyle, value systems and aspirations. Therefore it seems to be important to find answers to following questions:

– To what extent the Polish consumers are able to recognize the impact of consumer culture on their behaviors?
– What are the behaviors, opinions and attitudes towards some particular issues resulting from living in a consumer society?

The objective of this paper is presentation of some chosen results of research in this field carried out among inhabitants of West-Pomeranian region of Poland.

Translated by Augustyna Burlita

[24] T. Szlendak, *op.cit*. oraz W. Wątroba, *Społeczeństwo informacyjne a ponowoczesna kultura konsumpcyjna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, http://www.openpdf.com/ebook/spolecenstwo=konsumpcyjne-pdf.html, s. 367.