

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

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 konsumenckich 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 konsumenckich, 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.

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. budowniczy 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 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. Niemożność ich realizacji przy zbyt niskich zasobach finansowych, może z kolei wzmacniać niezadowolenie i frustrację.

Wśród różnorodnych wartości decydujących o jakości życia jednostki, 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. Podobne opinie wyrazili badani studenci, kształcący się na UPH w Siedlcach. W uznaniu ponad połowy ankietowanych posiadane dobra materialne i zasoby finansowe decydują o szczęściu i poziomie zadowolenia z życia. 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, rozstrzygających o satysfakcjonującym 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 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 przejawia większą skłonność do zachowań ryzykownych w kwestii finansów, niż u ich rówieśników ze starszych pokoleń. Za jedną z przyczyn takiego stanu uważa się problemy w sferze samokontroli własnego zachowania, mogące skutkować 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 Millennial Survey 2019”*, sierpień 2019. <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/human-capital/articles/raport-milenialsi-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. Szwacka-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 troski 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 dobiekliwymi 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, „nieodstawiania” 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, gadzety 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 przesytym, 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.

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.