

Monika Kamińska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: monika.kaminska@uekat.pl

ORCID: 0000-0003-1447-4920

Monika Krakowiak-Drzewiecka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: monika.krakowiak-drzewiecka@uekat.pl

ORCID: 0000-0002-6020-5150

Młodzi konsumenci w społeczeństwie konsumpcyjnym – wnioski z badań

DOI: 10.15611/pn.2023.1.03

JEL Classification: D11, D12

© 2023 Monika Kamińska, Monika Krakowiak-Drzewiecka

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Kamińska, M. i Krakowiak-Drzewiecka, M. (2023). Młodzi konsumenci w społeczeństwie konsumpcyjnym – wnioski z badań. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 67(1).

Streszczenie: Głównym celem badania było rozpoznanie zachowań młodych konsumentów w kontekście współczesnych trendów w konsumpcji. Owe trendy zmierzają w dwóch przeciwstawnych kierunkach – konsumpcji nadmiernej i niezrównoważonej oraz świadomej i zrównoważonej. Wybór młodych konsumentów jako podmiotu badania wynikał z tego, że są oni bardziej wrażliwi na nowe trendy niż starsi konsumenci i szybciej przejmują zachowania konsumenckie od innych. Badanie miało charakter eksploracyjny i składało się z dwóch etapów. Pierwszy obejmował badanie wtórne, które posłużyło do przygotowania i przeprowadzenia badania bezpośredniego wśród wybranych studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. W badaniu wykorzystano metodę ankiety *online*. Informacje zgromadzone w toku badania wtórnego i pierwotnego pozwoliły na sformułowanie wniosku, że zachowania młodych konsumentów świadczą o zyskiwaniu na popularności konsumpcji świadomej i zrównoważonej, choć trudno mówić o jej dominacji nad konsumpcją nadmierną.

Słowa kluczowe: młody konsument, społeczeństwo konsumenckie, zachowania konsumentów, nowe trendy konsumenckie.

1. Wstęp

Współcześnie społeczeństwo prezentuje szczególny stosunek do konsumpcji. W drugiej połowie XX wieku nastąpił szybki wzrost i rozwój gospodarczy, przyspieszony wzrost konsumpcji w społeczeństwie, który często nie był poparty ani względami biologicznymi, ani społeczno-kulturowymi. Prowadziło to do konsumpcji nadmiernej, która w pewnym momencie stała się sprawą centralną w życiu wielu konsumentów. Społeczeństwo, w którym funkcjonowanie jako konsument jest podstawową rolą społeczną, zostało nazwane społeczeństwem konsumenckim, inaczej określanym społeczeństwem konsumentów bądź społeczeństwem konsumpcyjnym. Koncepcja ta została przedstawiona już pod koniec lat 80. ubiegłego wieku (Bauman, 2009; Bywalec, 2010).

Z czasem pojawiły się jednak alternatywne trendy w zachowaniach nabywców, które często są wyrazem sprzeciwu wobec konsumpcyjnego stylu życia. Część konsumentów w swoich postawach skłania się ku idei odpowiedzialności i sprawiedliwości społecznej, odpowiedzialności za lokalną społeczność i zrównoważony rozwój, idei związanej z ekologią i ochroną środowiska czy rosnącą świadomością konsumentów. Zdają oni sobie sprawę z tego, że ich wybory konsumpcyjne mają swoje implikacje ekonomiczne, ekologiczne oraz społeczne zarówno dla poszczególnych jednostek, jak i dla całego społeczeństwa (Kamińska i Krakowiak-Drzewiecka, 2021; Kushwah, Amandeep i Mahim, 2019; Radziszewska, 2017). Jak pisze A. Matel, „coraz częściej zauważyć można, że miejsce dążenia do wzrostu dobrobytu poprzez maksymalizację spożycia oraz dążenie do prywatnej własności zastępuje poszukiwanie umiaru, przejawiające się minimalizowaniem gospodarczej i społecznej nierównowagi, rozwojem zrównoważonym, a przede wszystkim zrównoważonym oddziaływaniem na środowisko oraz zrównoważoną konsumpcją” (Matel, 2015, s. 17).

Z kwerendy literatury przedmiotu wynika, że osoby młode zdecydowanie szybciej reagują na nowe trendy pojawiające się w społeczeństwie, w tym także szybciej przejmują zachowania konsumenckie od innych osób oraz są bardziej wrażliwe w kwestii ochrony środowiska naturalnego (m.in. Joubert, Gonzalez-Arcos, Scarboto, Sandberg i Guesalaga, 2022; Nikodemaska-Wołowik, Bednarz i Foreman, 2019; Pierzchała i Pierzchała 2020; Roberts 1996). Z badań R. Majhi wynika, że młodzi konsumenci przywiązują wagę do kwestii ekologicznych. Mają świadomość korzyści, jakie produkty ekologiczne przynoszą środowisku i im samym. Ich zdaniem produkty ekologiczne są lepsze od produktów konwencjonalnych pod względem jakości, trwałości, wydajności i korzyści zdrowotnych, a w związku z tym są skłonni płacić za nie relatywnie wyższą cenę (Majhi, 2022).

Definiowanie młodych konsumentów jako odrębnej kategorii wymaga spojrzenia na tę grupę z perspektywy zarówno ekonomicznej, jak i społecznej. W literaturze proponowane są różne klasyfikacje, ale wyjściowo można przyjąć, że „młodość konsumencką” cechują: 1) brak jednoznacznych ram wiekowych, wyróżnia się jednak

stan przejściowy między dzieciństwem a dorosłością, 2) czas odrzucania narzuconych poprzednio ról, 3) zmiana przynależności grupowej, powstanie nowej tożsamości społecznej, zmiana przyjętych norm i wartości (Perchla-Włosik i Wardzała, 2015, s. 397). Jednak ostateczna definicja zależy od przyjętych założeń badawczych. Na potrzeby przeprowadzonych badań oraz prowadzonych rozważań przyjęto, że grupę młodych konsumentów reprezentują jednostki w wieku 19-24 lata (tzw. młodzi dorośli, *young adults*), których reprezentantami mogą być osoby studiujące (Kowalska, 2012, s. 101; Manczak i Sanak-Kosmowska, 2018, s. 218-219).

Głównym celem badania było rozpoznanie zachowań młodych konsumentów w kontekście współczesnych trendów w konsumpcji, dających się zaobserwować w gospodarce krajów rozwiniętych. W oparciu o tak sformułowany cel wyodrębniło następujące pytania badawcze:

1. Czy młodzi konsumenci bardziej skłaniają się ku nadmiernej i niezrównoważonej konsumpcji, czy raczej wybierają konsumpcję świadomą i zrównoważoną?
2. Co determinuje zakupy i użytkowanie dóbr przez młodych konsumentów?
3. Jakie zachowania są charakterystyczne dla zakupów oraz użytkowania dóbr przez młodych konsumentów?
4. Czy w zachowaniach młodych konsumentów pojawiają się symptomy współczesnych trendów związanych ze świadomą i zrównoważoną konsumpcją?

Główny cel wraz z pytaniami badawczymi oraz wstępna kwerenda literatury stały się podstawą do przyjęcia założenia, zgodnie z którym w zachowaniach młodych konsumentów można dostrzec symptomy współczesnych trendów odpowiadających świadomej i zrównoważonej konsumpcji.

Początkowy etap badania poświęcony był gromadzeniu informacji ze źródeł wtórnych. Posłużyły one do przygotowania i przeprowadzenia badań bezpośrednich wśród wybranych studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Badanie miało charakter eksploracyjny i było punktem wyjścia do przygotowania projektu o bardziej szczegółowym zakresie badawczym.

2. Społeczeństwo konsumenckie – dwa oblicza współczesnej konsumpcji

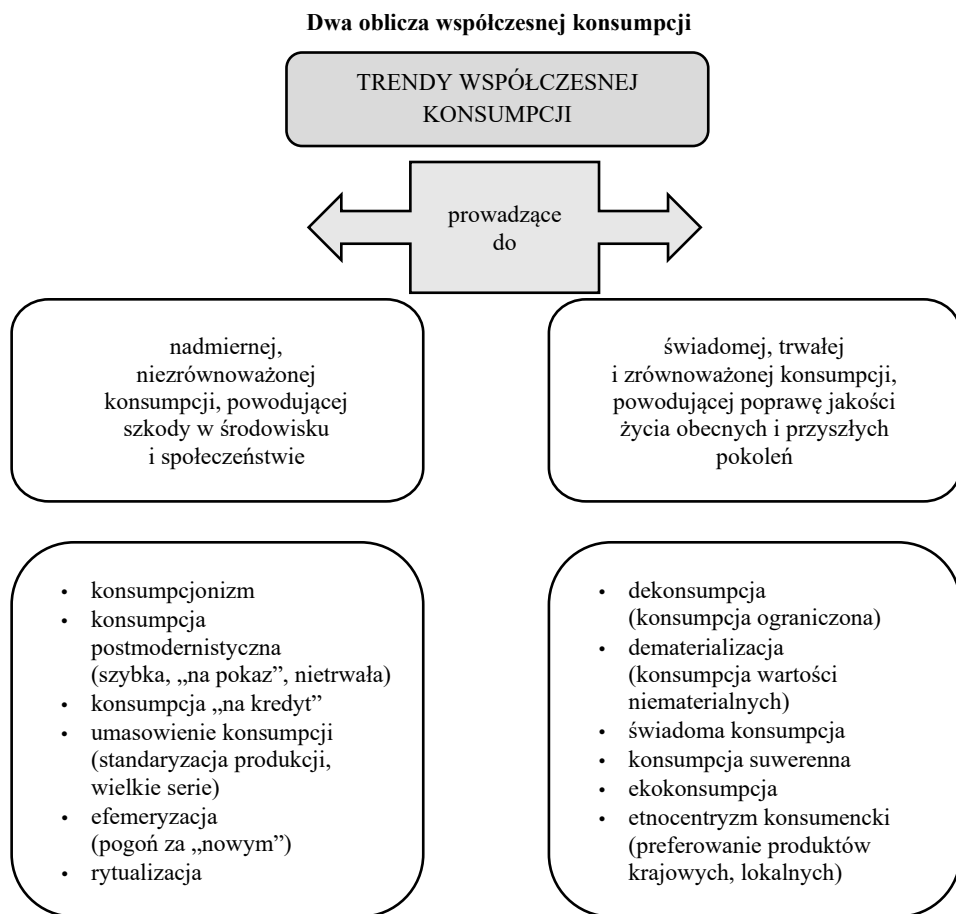
Szybki rozwój gospodarczy, który nastąpił po drugiej wojnie światowej, spowodował przyspieszony wzrost konsumpcji. Zjawisko to było obserwowane przede wszystkim w społeczeństwach krajów Ameryki Północnej oraz Europy Zachodniej, po pewnym czasie wzrost konsumpcji przekształcił się w konsumpcję nadmierną, nazywaną także hiperkonsumpcją, która nie została podyktowana względami biologicznymi ani społeczno-kulturowymi. Taki stan rzeczy był konsekwencją wzrostu dochodów ludności, masową produkcją, a także wyższym niż poprzednio zatrudnieniem oraz wsparciem kredytami konsumenckimi. Nadmierna konsumpcja wiąże się także z zaspokajaniem potrzeb sztucznie wykreowanych przez producentów i sprzedawców dóbr oraz zmianą w hierarchii wartości, coraz częściej bowiem konsumpcja

sama w sobie staje się sensem życia. Przyjęcie przez ludzi jako podstawowej roli bycia konsumentem jest charakterystyczne dla społeczeństwa konsumenckiego. Budowanie swojej tożsamości przez konsumentów najczęściej bazuje na posiadaniu określonych dóbr, bywaniu w określonych miejscach, zwiedzaniu najbardziej znanych lokalizacji turystycznych. Konsumpcja stała się środkiem do przekazywania wiadomości otoczeniu (Roach, Goodwin i Nelson, 2019, s. 18). C. Bywalec podkreśla, że społeczeństwo konsumpcyjne „promuje wybór konsumpcyjnego stylu życia i strategii życiowych, zachęca do niego lub przymusza, pogrążając w niełasce wszelkie jego kulturowe alternatywy. Przystosowanie się do zaleceń kultury konsumpcyjnej i ścisłe ich przestrzeganie jest praktycznie w tym społeczeństwie jedynym aprobowanym bez zastrzeżeń wyborem; jedynym wyborem możliwym w praktyce do przyjęcia i przeprowadzenia” (Bywalec, 2009, s. 62). W wielu przypadkach konsumpcja przeradza się w nadmierne nabywanie dóbr i usług, które nie jest podyktowane chęcią zaspokojenia określonych potrzeb, ale samym pragnieniem posiadania. Wysoka konsumpcja stała się powszechna i przestała dotyczyć jedynie elit, przestała być przywilejem (Bywalec, 2010, s. 7-8).

Rozwój konsumpcji nie tylko zmienił sposób jej definiowania, ale także skłonił do jej wartościowania oraz przypisywania jej różnych ról. Według M. Golki konsumpcja pozwala nie tylko na zaspokojenie koniecznych potrzeb, ale również na spełnienie aspiracji, kaprysów, pragnień i zachcianek oraz roszczeń, charakteryzujących się korzystaniem z usług, które nie są niezbędne do przeżycia, a samo ich nabywanie jest związane z chciwością jednostki. Wyraża się ona pragnieniem robienia wrażenia na innych, manifestacją w nabywaniu dóbr i korzystania z usług, a niespełnienie tego pragnienia wiąże się poczuciem wykluczenia (Golka, 2001, s. 177-178).

Próba pełnej charakterystyki współczesnego konsumenta nie jest łatwym zadaniem, żyje on bowiem w czasach głębokich przemian kulturowych, dynamicznego rozwoju nowych technologii, procesu globalizacji, dominacji mediów w tworzeniu świadomości społecznej oraz przemian struktury społecznej. Co więcej, ciągła niepewność związana z konfliktami zbrojnymi, masowymi migracjami ludności, doświadczeniem pandemii COVID-19 czy katastrofą klimatyczną może wpływać na weryfikację dotychczasowych preferencji konsumenta i poszukiwanie nowych rozwiązań. Równocześnie rośnie także liczba osób, które samodzielnie decydują o swojej konsumpcji, wiele bowiem zjawisk demograficznych, takich jak m.in. późniejsze zawieranie związków małżeńskich, wzrost liczby gospodarstw domowych jedno- i dwuosobowych, skutkuje możliwością bardziej nieskrępowanego zachowania konsumenta podczas nabywania dóbr i usług (Evans, 2021). W obliczu tych zmian konsument częściej poddaje się różnym trendom. Na tle globalnych tendencji w obszarze społecznym, ekonomicznym czy demograficznym można wskazać kilka, które funkcjonują już na polskim rynku (Adamczyk, 2014, s. 13). Wśród polskich konsumentów, również w grupie młodych, zauważalne są dwa główne kontrtrendy. Z jednej strony mamy konsumpcję nadmierną, niezrównoważoną, która powoduje szkody zarówno w społeczeństwie, jak i w środowisku. Z drugiej strony coraz więcej

zwolenników znajduje konsumpcja świadoma i zrównoważona, która przyczynia się do poprawy jakości życia nie tylko obecnych, ale także przyszłych pokoleń (Wasilik, 2014). Konsumenci skłaniający się ku tego typu konsumpcji zwracają uwagę na to, że posiadanie i nabywanie nowych przedmiotów nie wpływa na zwiększenie ich dobrostanu ani na wzrost odczuwanego szczęścia. Zwracają także uwagę na „materialistyczne zniewolenie” (*stuffocation*), które wiąże się z nałogiem kompulsywnego kupowania, przytłoczeniem nadmiarem przedmiotów w miejscu zamieszkania oraz chorobliwym gromadzeniem przedmiotów (Gonzalez-Arcos, Joubert, Scaraboto, Guesalaga i Sandberg, 2021; Wallman, 2015).



Rys. 1. Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów

Źródło: (Wasilik, 2014, s. 71).

W ramach obu głównych trendów możemy wyróżnić subtrendy, których zestawienie prezentuje rys. 1.

3. Młodzi konsumenci – charakterystyka

Młodzi konsumenci są ważną, a zarazem odrębną częścią każdego społeczeństwa. W odmienny sposób niż osoby dojrzałe postrzegają świat, mają inne systemy wartości oraz sposoby postępowania. Według G. Adamczyk „Współcześni młodzi konsumenci reprezentują istotną siłę nabywczą i decyzyjną, gdyż dysponują coraz większymi środkami finansowymi, które zagospodarowują według własnych potrzeb, oraz wywierają znaczący wpływ na decyzje zakupowe podejmowane w rodzinie” (2014, s. 7). Młodzi konsumenci odgrywają również coraz istotniejsze role w decyzjach zakupowych w gospodarstwach domowych. Najczęściej wymieniane z nich to:

- 1) użytkownik – osoba, która korzysta z nabywanego dobra bądź usługi,
- 2) nabywca – osoba, która nabywa dane dobro bądź usługę, nie musi jednak z nich korzystać,
- 3) doradca – osoba, która wywiera wpływ na ostateczną decyzję o zakupie produktu, często dostarcza także informacji o konkurencyjnych produktach,
- 4) inicjator – osoba sugerująca zakup danego dobra bądź usługi,
- 5) decydent – osoba podejmująca ostateczną decyzję o zakupie konkretnego produktu bądź w części uczestnicząca w podjęciu takiej decyzji (Perchla-Włosik i Wardała, 2015, s. 398-399).

Uwarunkowania zachowań młodych konsumentów można podzielić na te o charakterze wewnętrznych i zewnętrznych. Wewnętrzne obejmują determinanty biologiczne (które są związane z powstawaniem potrzeb, ich źródłem, zakresem i rodzajem), personalne (takie jak wiek, płeć, styl życia, wykształcenie, miejsce zamieszkania, rodzina i przyjaciele) oraz determinanty psychologiczne (związane z uczuciami, emocjami, procesy myślowe). Natomiast uwarunkowania zewnętrzne to m.in. podaż dóbr i usług, ceny, lokalizacja punktów sprzedaży, dostępność, szerokość oferty. Jako czynniki społeczne można także dodać grupy społeczne i grupy odniesienia czy modę. Wśród uwarunkowań zewnętrznych znajdują się także determinanty kulturowe, np. tradycja, zwyczaje, światopogląd, nawyki czy wierzenia. Z badań przeprowadzonych w Europie Południowo-Wschodniej wynika, że młodzi dorośli są bardzo towarzyscy i niezwykle istotna dla nich jest przynależność do grupy. Wewnętrzna więź, jaką czują do siebie – ze sobą, a także ich wspólne zrozumienie, obawy i przekonania, mają wpływ na ich decyzje jako konsumentów, bo powiązania społeczne wzmacniają procesy psychologiczne i zwiększają prawdopodobieństwo zachowań podobnych do innych członków grupy. Ważne jest wzajemne towarzyszenie sobie od momentu pojawienia się potrzeby do decyzji o zakupie (Arslanagic-Kalajdzic, Kadic-Maglajlic, Dlacic i Zabkar, 2021, s. 130-142).

Współczesny młody konsument intensywnie i świadomie korzysta ze zdobyczy współczesnej technologii. Zakupu, porównywania ofert i poszukiwania informacji o produktach dokonuje przez Internet lub urządzenia mobilne. Najchętniej kupuje rzeczy, które inni przetestowali i sprawdzili. W takich sytuacjach doskonałym źródłem informacji są zamknięte grupy na Facebooku albo obserwowani youtu-

berzy. Mając stały dostęp do wszelkiej wiedzy i ogromnych zasobów informacji na temat rynku, produktów i konsumpcji, młodzi ludzie są dużo bardziej świadomymi konsumentami niż starsze pokolenia (Cochoy, Licoppe, Petersson McIntyre i Sörum, 2020; Kot, 2021, s. 81; Park i Lin, 2020).

4. „Młodzi dorośli” jako podmioty społeczeństwa konsumpcyjnego – wyniki badań własnych

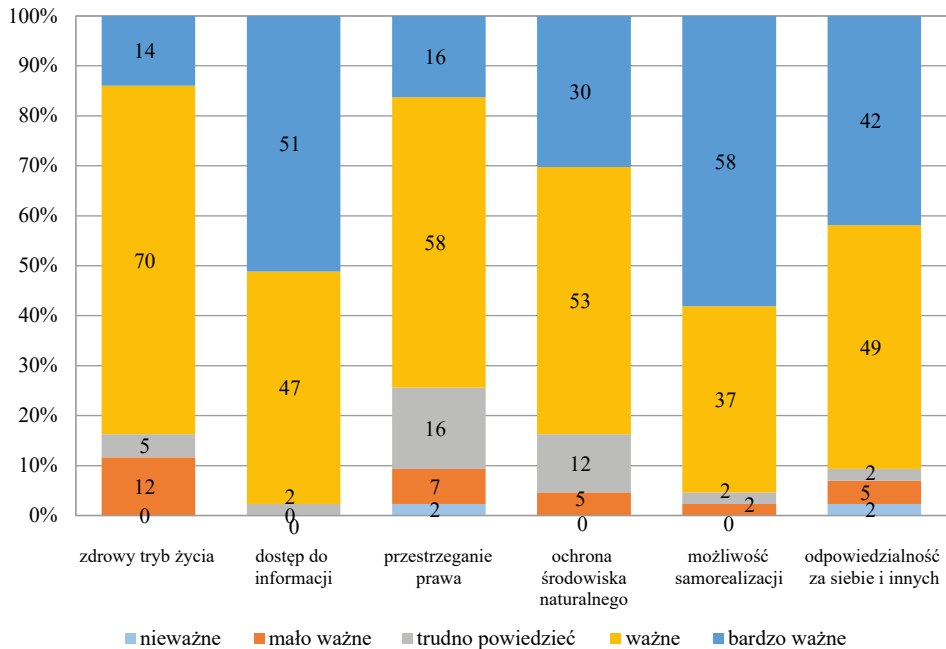
W badaniu wykorzystano metodę ankiety *online*. Stworzono autorski kwestionariusz składający się łącznie z 21 pytań. Zastosowane zostały pytania zamknięte i półotwarte z kafeterią odpowiedzi (jedno- i wielokrotnego wyboru). Badanie zostało przeprowadzone między 15 a 23 maja 2020 roku.

Podmiotem badania byli studenci drugiego roku kierunku analityka gospodarcza na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Liczebność próby wynosiła 43 osoby. W badanej grupie 55,8% (24 osoby) stanowiły kobiety, a 44,2% (19 osób) – mężczyźni. Większość badanych, bo aż 62,8%, oceniło sytuację materialną własnego gospodarstwa domowego jako dobrą, 34,9% – jako przeciętną, a jedynie 2,3% zdefiniowało ją jako złą. Wśród respondentów 44,2% było mieszkańcami miast od 50 tys. do 250 tys. mieszkańców. W miastach do 50 tys. mieszkańców mieszkało 20,9% badanych, a dla 27,9% miejscem zamieszkania była wieś. Jedynie 7,9% respondentów mieszkało w mieście powyżej 250 tys. mieszkańców.

Przedmiotem badania były motywy, postawy i zachowania młodych konsumentów dotyczące zakupów i użytkowania dóbr. W niniejszym artykule przedstawione zostaną wybrane wyniki badania.

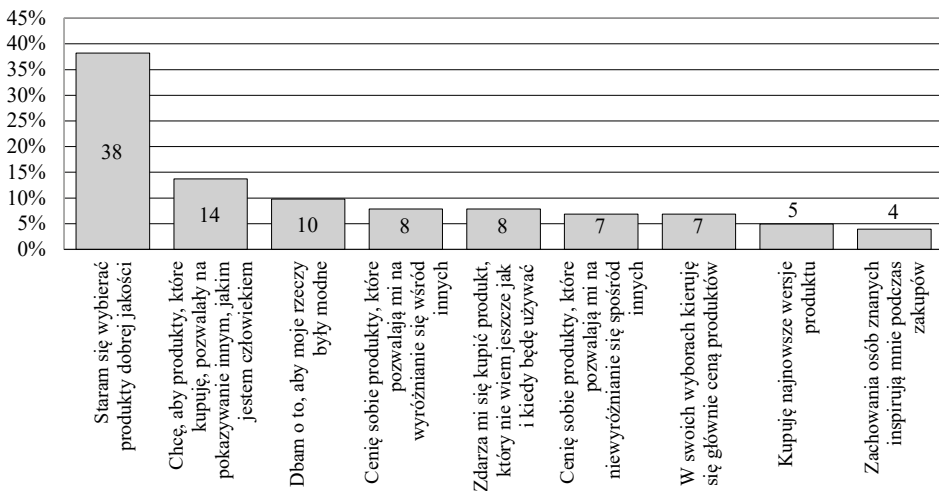
W pierwszym pytaniu kwestionariusza respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do wybranych kwestii, istotnych z punktu widzenia analizy konsumpcji (rys. 2). Dla ankietowanych największe znaczenie miały: dostęp od informacji (dla 51% to bardzo ważna kwestia, a dla 47% ważna) oraz możliwość samorealizacji (58% uważa ją za bardzo ważną, a 37% za ważną). Na dalszych miejscach uplasowały się: odpowiedzialność za siebie i innych, ochrona środowiska naturalnego czy zdrowy tryb życia, a na końcu przestrzeganie prawa.

Zdecydowana większość (91%) stara się wybierać produkty dobrej jakości. Średnio co trzeci badany (33 %) odpowiadał, iż chce, aby produkty, które kupuje, pozwalały na pokazywanie innym, jakim jestem człowiekiem, 23% respondentów dba o to, aby ich rzeczy były modne, natomiast 19% ceni sobie produkty, które pozwalają im na wyróżnienie się wśród innych, oraz zdarza im się kupić produkt, nie wiedząc jeszcze, jak będą go używać. Taka sama liczba osób (16%) ceni produkty, które pozwalają im na niewyróżnienie się i w swoich wyborach kieruje się głównie ceną. Tylko 12% badanych kupuje najnowsze wersje produktu. Jedynie 4 osoby wskazały, że zachowania osób znanych inspirują je podczas zakupów (rys. 3).



Rys. 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jakie znaczenie w Pana/Pani życiu mają poniższe kwestie?

Źródło: opracowanie własne.

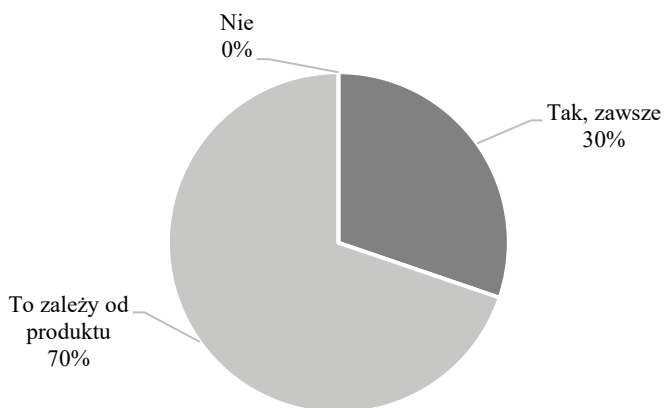


Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Które stwierdzenia dotyczące robienia zakupów są Panu/Pani najbliższe?

Źródło: opracowanie własne.

Blisko co trzeci badany (30%) zawsze szuka informacji o produktach, które zamierza kupić. Pozostałe 70% uzależnia poszukiwanie informacji przed zakupem od produktu, którego ów zakup dotyczy. Żaden z badanych nie wybrał odpowiedzi, że nie szuka informacji o produktach, które planuje nabyć (rys. 4).



Rys. 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy szuka Pan/Pani informacji o produktach przed ich zakupem?

Źródło: opracowanie własne.

Mając nieograniczony dostęp do informacji o produktach, 70% respondentów chciałoby wiedzieć przede wszystkim, z czego produkt jest wykonany. Dla dwóch na trzech ankietowanych (63%) ważne jest, czy produkt posiada certyfikat dobrej jakości oraz czy nabywane dobro nie jest szkodliwe dla ludzi. Zdecydowana większość (56%) badanych zwraca uwagę na to, jak długa jest gwarancja na dany produkt, a co drugi badany (51%) na to, czy został wyprodukowany z poszanowaniem praw człowieka i pracownika. Mniej niż połowa respondentów (47%) przed zakupem chciałaby wiedzieć, czy produkt był testowany na zwierzętach i czy jego produkcja jest bezpieczna dla środowiska naturalnego. 42% badanych interesuje, czy zakupiony produkt można poddać recyklingowi, a 30% ankietowanych zwraca uwagę na kraj pochodzenia nabywanego dobra. Tylko 16% ankietowanych chce wiedzieć, czy produkt jest wegański lub wegetariański (rys. 5). Podobne wyniki uzyskali także E. Djafarova i S. Foots. Według ich badań pokolenie Z jest dobrze zorientowane w kwestiach etycznych i środowiskowych i chętnie wypowiada się na te tematy. Sprzyja temu powszechne korzystanie z mediów społecznościowych i wzajemne dzielenie się informacjami. Pokolenie Z stara się dokonywać etycznych zakupów na obecnym etapie życia i wszystko wskazuje na to, że w przyszłości ta grupa konsumentów także będzie tak postępować. U młodych konsumentów z pokolenia Z ujawniły się także zachowania świadczące o wyborze zrównoważonego stylu życia, co dotyczyło głównie recyklingu, wyborów dietetycznych i zmniejszonego zużycia odzieży (Djafarova i Foots, 2022, s. 413-431).



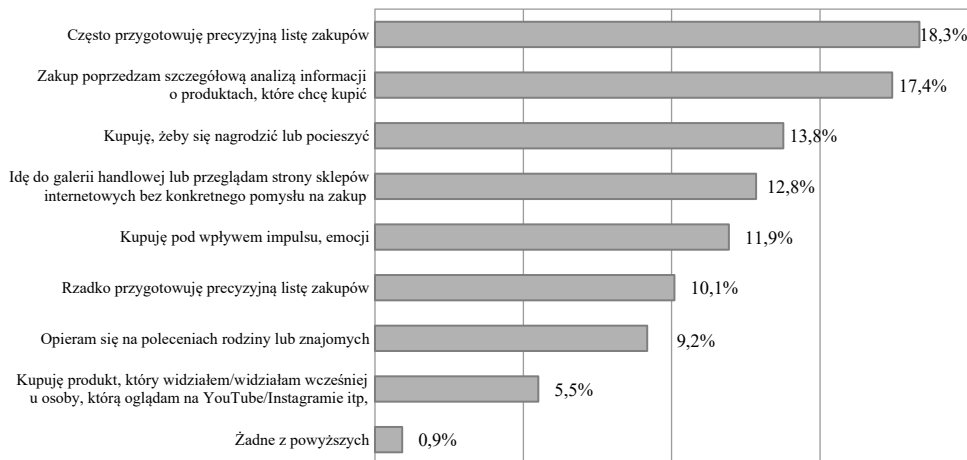
Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Gdyby miał Pan/Pani nieograniczony dostęp do informacji o produktach, to co chciałby Pan/Pani wiedzieć przed zakupem?

Źródło: opracowanie własne.

Blisko połowa ankietowanych (47%) przed zakupami często przygotowuje precyzyjną listę, a nieco mniej, bo 44%, poprzedza zakup szczegółową analizą informacji o produktach, które planuje nabyć. Kupowanie nowych produktów dla 35% badanych jest okazją, by się nagrodzić lub pocieszyć. Niemal co trzeciemu ankietowanemu (32%) zdarza się iść do galerii handlowej lub przeglądać strony internetowe sklepów bez konkretnego pomysłu na zakup, 30% przyznaje się do zakupów impulsywnych. Średnio co czwarta osoba (26%) z rzadka poprzedza zakup przygotowaniem listy zakupów, 23% badanych decyzji o zakupie nowych produktów dokonuje w oparciu o polecenia znajomych lub rodziny. Jedynie co siódmy ankietowany (14%) przyznaje, że kupuje produkt, który widział wcześniej u osoby oglądanej w mediach społecznościowych. Tylko jedna osoba nie zaobserwowała u siebie żadnego z wymienionych zachowań podczas kupowania nowych produktów (rys. 6).

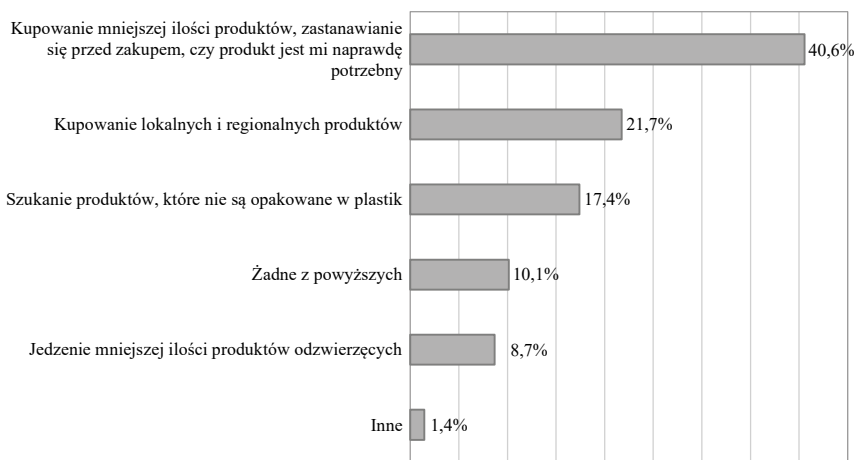
Niemal dwie trzecie (65%) respondentów w swoich codziennych zakupach spożywczych deklaruje kupowanie mniejszej ilości produktów oraz przemyślane i rozsądne zakupy, a nieco ponad jedna trzecia z nich (35%) decyduje się na kupowanie lokalnych i regionalnych produktów. Więcej niż co czwarty (28%) szuka produktów, które nie są opakowane w plastik, a pozostali (14%) decydują się na jedzenie mniejszej ilości produktów odzwierzęcych. Jedna badana osoba zadeklarowała,



Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Które z poniższych zachowań obserwuje Pan/Pani u siebie podczas nabywania nowych produktów?

Źródło: opracowanie własne.



Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Które z poniższych zachowań obserwuje Pan/Pani podczas swoich codziennych zakupów spożywczych?

Źródło: opracowanie własne.

że w ogóle przestała jeść produkty odzwierzęce (rys. 7). Zachowania te zostały także zauważone w innych krajach i są ogólnie nazywane zachowaniami oszczędny-

mi (*frugal consumer behaviors*), które polegają przede wszystkim na zmniejszaniu wydatków poprzez ograniczanie ilości zakupów oraz ograniczanie marnowania już nabytych produktów i ich ponowne wykorzystywanie (Gatersleben, Murtagh, Cherry i Watkins, 2017). Z badań Boströma wynika, że mniejsza konsumpcja poprawiała życie osobiste i społeczne ankietowanych i żaden z nich nie chciał wrócić do poprzedniego poziomu konsumpcji (Boström, 2022, s. 402).

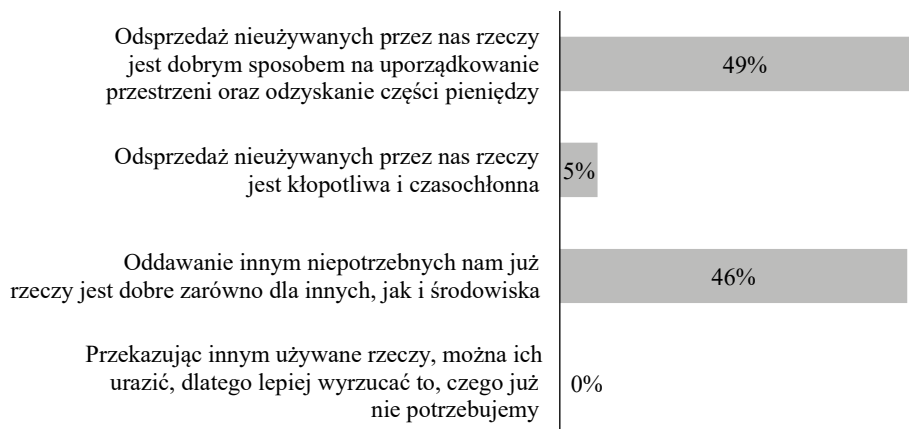
Większość badanych (89%) dużą wagę przywiązuje do trwałości i wytrzymałości produktów. Po nabyciu produktu 80% respondentów korzysta z niego mimo pojawienia się nowszego modelu. Ankietowani zwracają także uwagę na to, czy użytkowanie produktu sprawia im przyjemność. Z takim stwierdzeniem zgadzało się w pełni lub częściowo 88% ankietowanych. Choć w przypadku pozostałych stwierdzeń zdania były bardziej podzielone, to ponad połowa respondentów (53%) stara się naprawiać posiadane produkty zamiast kupować w ich miejsce nowe, a 65% badanych deklaruje, że nie wyrzuca przedmiotów, z których już nie korzysta, ale oddaje je innym konsumentom. Co drugi badany chciałby, aby korzystanie z przedmiotów wymagało od niego jak najmniejszego wysiłku podczas użytkowania. Tylko 18% badanych gromadzenie przedmiotów kojarzyło się z gospodarnością, przeciwnego zdania było 42% ankietowanych, a 40% miało trudności z jednoznaczną deklaracją w tej kwestii (rys. 8).



Rys. 8. Odpowiedzi na pytanie: W jakim stopniu przedstawione stwierdzenia są zgodne z Pana/Pani podejściem do posiadanych przedmiotów/produktów?

Źródło: opracowanie własne.

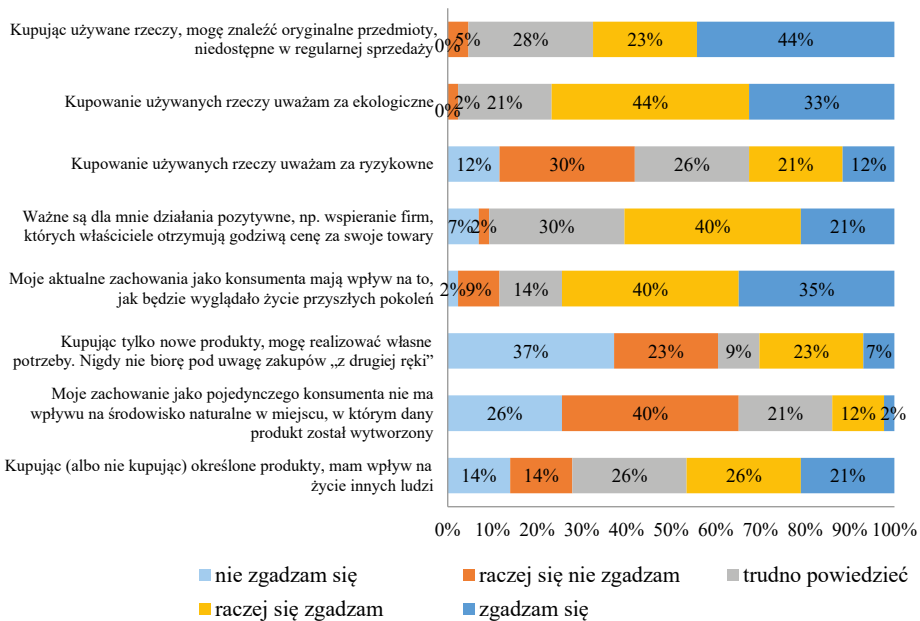
Respondenci najczęściej (49%) deklarowali, że oddawanie innym niepotrzebnych im już rzeczy jest dobre dla innych osób i środowiska. Prawie co drugi ankietowany (46%) twierdził, że odsprzedaż nieużywanych przez nas rzeczy jest dobrym sposobem na uporządkowanie przestrzeni oraz odzyskanie części pieniędzy. Tylko dwie z 43 badanych osób uważają, że odsprzedaż nieużywanych przez nie rzeczy jest kłopotliwa i czasochłonna. Żaden z respondentów nie uznał, że przekazując innym używane rzeczy, można ich urazić, dlatego lepiej wyrzucać to, czego już nie potrzebujemy (rys. 9).



Rys. 9. Odpowiedzi na pytanie: Jakie jest Pana/Pani zdanie w kwestii oddawania/sprzedawania innym przedmiotów, których już nie używamy?

Źródło: opracowanie własne.

Poczucie wpływu na życie innych ludzi przez swoje decyzje konsumenckie deklaruje prawie 47% badanych, ale co czwarty miał problem z odpowiedzią na to pytanie. Tylko 11% badanych twierdzi, że ich aktualne zachowania nie wpływają na życie przyszłych pokoleń, a 75% zdaje sobie sprawę z tego, że jest odwrotnie. Większość (66% ankietowanych) nie zgadza się z tezą, że ich zachowanie, jako pojedynczego konsumenta, nie ma wpływu na środowisko naturalne, w którym produkt został wytworzony. Jednak wśród 14% badanych panuje odmienne przekonanie. Ponad 60% ankietowanych za ważne uznaje pozytywne działania dotyczące produkcji i konsumpcji dóbr, czego przykładem może być wspieranie firm, których właściciele otrzymują godziwą cenę za swoje towary. Ponad trzy czwarte ankietowanych (77%) uważa, że kupowanie używanych rzeczy jest ekologiczne. Natomiast 67% badanych w zakupie rzeczy „z drugiej ręki” dostrzega możliwość nabycia oryginalnych wyrobów, które nie są dostępne w regularnej sprzedaży. Blisko co trzeci badany (30%) nie bierze pod uwagę zakupu używanych produktów (rys. 10).



Rys. 10. Odpowiedzi na pytanie: W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami?

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badanie pozwoliło zidentyfikować różne sposoby reakcji „młodych dorosłych” na zachodzące zmiany i trendy pojawiające się w konsumpcji. Zdecydowana większość ankietowanych zgadza się ze stwierdzeniem, że ich zachowania jako konsumentów mają wpływ na to, jak będzie wyglądało życie przyszłych pokoleń. Taką postawę łatwo połączyć z trendem zwanym dekonsumpcją (konsumpcją ograniczoną). Wiąże się to również z trendem ekokonsumpcji, który wyraźnie pojawia się w odpowiedziach respondentów. Znaczna część ankietowanych preferuje zakupy produktów rodzimego pochodzenia, co świadczy o występowaniu etnocentryzmu konsumenckiego. Odpowiedzi pokazują również obecność trendu świadomej konsumpcji, gdyż ankietowani przed zakupem produktu poszukują informacji na jego temat. Podsumowując, można stwierdzić, że wśród badanych „młodych dorosłych” obserwuje się symptomy świadomej, trwałej i zrównoważonej konsumpcji, opartej na poszukiwaniu informacji przed zakupem produktów, powtórnego wykorzystywania wytworzonych dóbr, ograniczania zakupów do rzeczy i usług niezbędnych do funkcjonowania itp. Istotą tej postawy jest oszczędne gospodarowanie zasobami w celu zachowania równowagi biologicznej i stworzenia dla przyszłych pokoleń warunków życia nie gorszych niż obecne.

5. Zakończenie

Informacje zebrane w toku badania (ze źródeł wtórnych i pierwotnych) pozwoliły odpowiedzieć na uprzednio przedstawione pytania badawcze dotyczące motywów, postaw i decyzji młodych konsumentów. Pytanie pierwsze dotyczyło rozpoznania, które trendy dominują w konsumpcji młodych dorosłych – te z grupy niezrównoważonej i nadmiernej konsumpcji czy te przypisywane konsumpcji świadomej i zrównoważonej. W zachowaniach tej grupy, oprócz konsumpcji nadmiernej, „na pokaz”, widoczna jest także konsumpcja świadoma i zrównoważona. Świadczy o tym pozytywne nastawienie młodych dorosłych do nabywania produktów używanych, wybieranie produktów trwałych oraz korzystanie z nabytych produktów, nawet jeśli na rynku pojawia się nowszy odpowiednik. Młodych na rynku wyróżnia również powszechność zakupów przez Internet oraz analiza informacji o produktach, które chcą nabyć. Trudno jest jednoznacznie określić, który z tych dwóch podstawowych kierunków konsumpcji dominuje, ale z pewnością w zachowaniach młodych dorosłych pojawiają się symptomy związane ze świadomą i zrównoważoną konsumpcją, co stanowi odpowiedź na czwarte pytanie badawcze.

Odpowiedź na drugie pytanie badawcze miała dostarczyć informacji na temat czynników determinujących zakupy i użytkowanie dóbr przez młodych konsumentów. Z przeprowadzonych badań wynika, że w zachowaniach tej grupy duże znaczenie mają czynniki o charakterze społecznym. Istotna jest coraz bardziej przynależność do grup w mediach społecznościowych, zorientowanie na rozwój indywidualny, świadome podejście do konsumpcji, a także preferowanie produktów z rynków krajowych i regionalnych (Nikodemaska-Wołowik i in., 2019, s. 14). Jako przyczyna zakupu i użytkowania dóbr pojawia się chęć wyróżnienia się (pokazanie, jakim jest się człowiekiem). Charakterystyczne dla młodych konsumentów jest poczucie odpowiedzialności za siebie i innych oraz chęć dostępu do informacji, przestrzeganie prawa, a także ochrona środowiska naturalnego i zdrowy tryb życia.

Determinanty konsumpcji młodych dorosłych ściśle korespondują z ich decyzjami i zachowaniami podczas zakupów i użytkowania dóbr (trzecie pytanie badawcze). Zgromadzony przez nas materiał badawczy pozwala wysnuć wniosek, że zauważalny jest trend ograniczania konsumpcji pod względem ilościowym na rzecz ich jakości, jak i stawianie na produkty wytworzone w sposób nieszkodzący środowisku. Współcześni młodzi konsumenci są krytyczni w stosunku do kampanii reklamowych oraz zachowań marek również podczas produkcji dóbr i usług. Młodzi konsumenci stają się zdecydowanie bardziej świadomi, co jest związane z łatwiejszym niż dotychczas dostępem do informacji. Charakterystyczne staje się oddawanie przedmiotów, których już nie używają, a także kupowanie mniejszej ich ilości i zastanawianie się przed zakupem nad koniecznością nabycia danej rzeczy, nastawienie na przyjemność podczas korzystania z danej rzeczy. Dostrzegalne są także przygotowanie precyzyjnej listy zakupów oraz mniejszy odsetek młodych osób kupujących pod wpływem emocji czy impulsu.

Choć trudno jeszcze mówić o przewadze świadomej i zrównoważonej konsumpcji nad nadmierną i niezrównoważoną, to można wysnuć wniosek, że wśród młodych konsumentów trendy związane z tą pierwszą zyskują na popularności. Ograniczanie konsumpcji wynika z ogólnego rozczarowania i znużenia nadmierną konsumpcją oraz obniżenia pozycji konsumpcji w systemie wartości nabywców. Zauważalna jest także świadomość ponoszenia konsekwencji i branie odpowiedzialności za dokonywane wybory konsumenckie. Współcześni konsumenci, w tym także młodzi, podejmują coraz częściej decyzje w oparciu o potencjalne społeczne, polityczne i ekologiczne ich konsekwencje (Chojnacka, 2019, s. 41; Mróz, 2015, s. 27; Radziszewska, 2017, s. 288; Spangenberg, 2014, s. 63-64; Zralek, 2018, s. 55).

Mając świadomość ograniczeń niniejszych badań, które dotyczą zwłaszcza niewielkiej próby badawczej oraz sposobu jej doboru, formułowane przez nas wnioski opieramy nie tylko na badaniach pierwotnych, ale także badaniach wtórnych. Jak wspomniano we wstępie, opisane badania stanowiły rodzaj „rozpoznania terenu badawczego” przed przygotowaniem projektu o szerszym zakresie podmiotowym. Planowane są badania dotyczące zachowań młodych konsumentów w kierunku konsumpcji zrównoważonej, które zostaną przeprowadzone na znacznie większej próbie, dobranej celowo według kryterium wieku.

Literatura

- Adamczyk, G. (2014). Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów. *Handel Wewnętrzny* 1(354), 5-16.
- Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., Dlacic, J. i Zabkar, V. (2021), “We Go Together”: Understanding social cause-related purchase intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 140(2022), 130-142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.072>
- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Boström, M. (2022) Social relations and challenges to consuming less in a mass consumption society. *Sociologisk Forskning*, 58(4), 383-406. <https://doi.org/10.37062/sf.58.22818>
- Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Chojnacka, K. (2019). Trendy i wyzwania w sferze konsumpcji współczesnej rodziny. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, (10), 35-47.
- Cochoy, F., Licoppe, Ch., Petersson McIntyre, M. i Sörum, N. (2020). Digitalizing consumer society: equipment and devices of digital consumption. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 1-11. doi: 10.1080/17530350.2019.1702576
- Djafarova, E. i Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Evans, D. (2021). Thrifty, green or frugal: reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, (42), 550-557.
- Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M. i Watkins, M. (2019), Moral, wasteful, frugal, or thrifty? Identifying consumer identities to understand and manage pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 51(1), 24-49. doi: 10.1177/0013916517733782
- Golka, M. (2001). Wchodzenie w cywilizację konsumpcyjną. W: M. Golka (red.), *Nowe style zachowań* (s. 177-191). Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.

- Gonzalez-Arcos, C., Joubert, A., Scaraboto, D., Guesalaga, R. i Sandberg, J. (2021). "How do I carry all this now?". Understanding consumer resistance to sustainability interventions. *Journal of Marketing*, 85(3), 44-61.
- Joubert, A., Gonzalez-Arcos, C., Scaraboto, D., Sandberg, J. i Guesalaga, R. (2022). No more plastic bags: overcoming consumer resistance to sustainability regulation, *NIM Marketing Intelligence Review*, (14), 37-41.
- Kamińska, M. i Krakowiak-Drzewiecka, M. (2021). Konsumpcja bez posiadania – alternatywne formy dostępu do dóbr w świetle badań własnych. W: A. Walasik (red.), *Gospodarka współdzielenia. Rynki-instytucje-organizacje* (s. 13-27). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Kot, M. (2021). Młodzi jako konsumenci. W: M. Boni (red.), *Młodzi 2020 – w poszukiwaniu tożsamości. Raport* (s. 81-83). Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego.
- Kowalska, M. (2012). The internet impact on market behavior of young consumers. *Journal of International Studies*, 5(1), 101-106.
- Kushwah, S., Amandeep, D. i Mahim, S. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, (77), 1-14.
- Majhi, R. (2022). Behavior and perception of younger generation towards green products. *J Public Affairs*. doi: 10.1002/pa.2288
- Manczak, I. i Sanak-Kosmowska, K. (2018). Zaangażowanie młodych konsumentów w prosumpcję. *Organizacja i Kierowanie*, (4), 215-227.
- Matel, A. (2015). Konsumpcja umiaru a współczesne trendy zachowań konsumenckich. *Zarządzanie. Teoria i Praktyka*, 3(13), 17-24.
- Mról, B. (2015). Wszystko na sprzedaż? Pułapki i manowce konsumpcjonizmu. *Psychologia Ekonomiczna*, 25-36.
- Nikodemka-Wołowik, A. M., Bednarz, J. i Foreman, J. R. (2019). Trends in young consumers' behaviour – implications for family enterprises. *Economics and Sociology*, 12(3), 11-24.
- Park, H. J. i Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, (218), 623-628.
- Perchla-Włosik, A. i Wardzała, J. (2015). Młodzi członkowie gospodarstw domowych jako konsumenci mediów masowych w świetle badań jakościowych. *The Wrocław School of Banking Research Journal*, (15), 397-405.
- Pierzchała, K. i Pierzchała, K. (2020). *Świadomość etyczna i ekologiczna młodych konsumentów marek modowych. Raport z badań*. Pobrane z <https://sg-cdn.uek.krakow.pl/file/root/aktualnosci/swiadomosc-ekologiczna-i-etyczna-modych-konsumentow-marek-modowych-w-polsce.pdf>
- Radziszewska, A. (2017). Nowe wzorce konsumpcji w zachowaniach polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, (1), 286-297.
- Roach, B., Goodwin, N. i Nelson, J. (2019). *Consumption and the consumer society*. GDAE Institute, Tufts University.
- Spangenberg, J. H. (2014). Institutional change for strong sustainable consumption: sustainable consumption and the degrowth economy. *Sustainability: Science, Practice & Policy*, (10), 62-77.
- Teneta-Skwiercz, D. (2019). Odpowiedzialna konsumpcja w świetle wyników badań. *Gospodarka w Praktyce i Teorii*, 51-65. <https://doi.org/10.18778/1429-3730.51.04>
- Wasilik, K. (2014). Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona. *Konsumpcja i Rozwój*, 66-74.
- Zrałek, J. (2018). *Konsument wobec wyzwań zrównoważonej konsumpcji. Zrównoważone zachowania konsumenckie i ich determinanty*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Young Consumers in the Consumer Society – Research Conclusions

Abstract: The main aim of the study was to identify the behaviour of young consumers in the context of contemporary consumption trends. These trends go in two opposite directions – excessive and unsustainable consumption, and conscious and sustainable consumption. The choice of young consumers as the subject of the research was due to the fact that they are more sensitive to new trends than older consumers and they adopt consumer behaviour faster than others. The study was exploratory and consisted of two stages. The first one included a secondary study, which was used to prepare and conduct a direct study among selected students of the University of Economics in Katowice. An online survey method was used in the study. The information collected in the course of the secondary and primary research allowed for the conclusion that the behaviour of young consumers proves that conscious and sustainable consumption is gaining popularity, although it is difficult to talk about its domination over excessive consumption.

Keywords: young consumer, consumer society, consumer behaviour, new consumption trends.