

Monika Żak*

ZNACZENIE KONSUMPCJI W ŻYCIU STUDENTÓW ANALIZA PORÓWNAWCZA OPINII STUDENTÓW KRAJÓW GRUPY WYSZEHRADZKIEJ

Abstrakt. Przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza wyników badań przeprowadzonych wśród studentów krajów Grupy Wyszehradzkiej. Jest to fragment większego projektu badawczego, który obejmował zagadnienia dotyczące świadomości ekonomicznej młodego pokolenia. Stosunek do zakupów i konsumpcji w ogólności jest jednym z elementów świadomości ekonomicznej. Zaprezentowane zostaną konkluzje dotyczące postaw konsumenckich studentów, które wbrew obiegowym opiniom – jak wykazały badania – są dosyć racjonalne. Młode pokolenie podchodzi do kwestii konsumpcji z namysłem, dostosowując zakres, częstotliwość i sposoby zaspokajania swoich różnorodnych potrzeb do środków i możliwości, jakimi dysponuje.

Słowa kluczowe: świadomość ekonomiczna, konsumpcja, konsument, zachowania konsumenckie.

1. Wprowadzenie

Konsumpcja jest pojęciem, które towarzyszy człowiekowi od początków jego istnienia. Dotyczy bowiem zaspokajania potrzeb, a to z kolei stanowi warunek dla możliwości przetrwania, istnienia człowieka. Dopiero w ostatnich kilkunastu latach konsumpcja stała się przedmiotem pogłębionych analiz i refleksji ze strony środowiska naukowego. Ma to ścisły związek ze wzrostem znaczenia konsumpcji w życiu społeczeństw oraz jej wpływu na rozwój społeczno-gospodarczy krajów. Konsumpcję zaczęto postrzegać zarówno jako istotny fragment życia społecznego, gospodarczego, jak i element stylu życia w wymiarze jednostkowym. W niniejszym artykule zostaną zaprezentowane wyniki badań dotyczących znaczenia konsumpcji w życiu młodego pokolenia – studentów. Analiza ma charakter porównawczy między opiniami studentów krajów Grupy Wyszehradzkiej.

* Dr, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, e-mail: monika.zak@us.edu.pl.

2. Konsumpcja w ujęciu teoretycznym

Konsumpcja od zawsze była częścią życia codziennego ludzi. Funkcjonuje ona nie tylko w świadomości, ale również w codziennym dialogu, wymianie poglądów i myśli. Jest istotnym elementem codziennych wyborów oraz długofalowych planów, zarówno w wymiarze ogólnospołecznym, jak i jednostkowym. Początkowo termin konsumpcja kojarzony był ze zużywaniem czegoś (często ograniczonych zasobów i dóbr). Nierzadko stosuje się ten termin zamiennie z określeniem „spożycie”, za czym optuje wielu badaczy. „Zdecydowana [...] większość autorów (ekonomistów, socjologów oraz psychologów) jest zdania, że konsumpcja i spożycie są synonimami i należy ich używać zamiennie. Różnica między nimi ma jedynie charakter semantyczny i etymologiczny. Termin «konsumpcja» wywodzi się z łaciny (*consumptio*) i oznacza: spożywanie, używanie, niszczenie dóbr, natomiast termin «spożycie» ma według etymologów rodowód polski, a oznacza to samo co konsumpcja” (Bywalec 2002: 13). Również na potrzeby niniejszego opracowania terminy konsumpcja i spożycie będą używane zamiennie. Znając etymologię pojęcia, należy z kolei przedstawić sposób rozumienia jego znaczenia. I tu można znaleźć wiele opracowań, bowiem każda z dziedzin nauki zwraca uwagę na nieco inny aspekt procesu konsumpcji. Najogólniej można stwierdzić, że konsumpcja to wszelakie zaspokajanie różnorodnych potrzeb ludzkich. Ekonomia kładzie nacisk na wykorzystywanie dóbr i usług w celu zaspokajania potrzeb. Socjologia zajmuje się konsumpcją z punktu widzenia stylu życia społeczeństw i wpływu konsumpcji na relacje społeczne. Z kolei w psychologii analizowane są procesy decyzyjne konsumentów: przyczyny oraz skutki określonych zachowań konsumenckich. W bardzo szczegółowym i rzecz można interdyscyplinarnym ujęciu, konsumpcja „jest [...] procesem zaspokajania różnorodnych i permanentnie zmieniających się (na skutek postępu technicznego, procesów globalizacji i internacjonalizacji) potrzeb ludzkich, obejmującym wszystkie formy zachowania jednostek, związanym z uzyskiwaniem oraz użytkowaniem dóbr i usług, uwarunkowanym determinantami ekonomicznymi, kulturowymi, społecznymi i psychologicznymi. Współczesna konsumpcja, mimo że z założenia naznaczona jest materialistycznym wydzźwiękiem, posiada również wydzwięk metaforyczny, który odnosi się do sfery duchowej, niedającej się opisać w kategoriach czysto ekonomicznych” (Zalega 2012: 21).

Na zjawisko konsumpcji składa się wiele elementów składowych. Po pierwsze mamy do czynienia z zaspokajaniem potrzeb. Można więc stwierdzić, że egzystencja człowieka koncentruje się wokół zaspokajania potrzeb, zarówno tych – jak je nazywał A. Maslow – podstawowych, niższego rzędu, jak i potrzeb wyższego rzędu. Dalej mamy do czynienia z szeroko rozumianym zużywaniem dóbr i usług, które zaspokajają potrzeby konsumentów. W dalszej części procesu związanego z konsumpcją pojawia się kwestia produkcji dóbr i usług, funkcjonowania rynku producentów, usługodawców oraz pośredników. Nie należy zapominać, co

jest szczególnie widoczne dzisiaj, o działalności reklamowej, która w dużej mierze kreuje potrzeby społeczeństwa. J. Szczepański, analizując pojęcie konsumpcji, wskazuje na jego dwojakie możliwe znaczenia: „W pierwszym znaczeniu konsumpcja oznacza bezpośredni akt spożycia, czyli bezpośrednie zaspokojenie pewnej potrzeby poprzez zużycie określonego środka. [...] W drugim znaczeniu konsumpcja stanowi proces złożony z działań i zachowań człowieka zmierzających do pośredniego i bezpośredniego zaspokajania potrzeb. Możemy więc mówić o konsumpcji jako o zachowaniach konsumpcyjnych jednostek i zbiorowości, polegających na uświadamianiu i ocenie własnych potrzeb, uznawaniu ich wagi i decyzjach ich zaspokojenia; zachowaniach zmierzających do wyboru i uzyskiwania środków ich zaspokojenia, obchodzenia się ze zdobytymi środkami oraz ich spożywania itp.” (Szczepański 1981: 133–134). Analizując powyższą propozycję definicji J. Szczepańskiego, należy zauważyć, że autor wskazuje na swoisty cykl, jaki stanowi konsumpcja, a więc pewne działanie, które obejmuje całokształt procesów decyzyjnych i aktów działania. Nie tylko mamy tutaj do czynienia z samym spożywaniem, zużywaniem w celu zaspokojenia potrzeb, ale również z aktywnością mającą na celu umożliwienie tego spożycia. Na swoiste ujmowanie konsumpcji jako procesu wskazuje również w swojej definicji F. Bylok, pisząc: „[...] konsumpcja jest procesem zaspokajania różnorodnych potrzeb, obejmującym wszystkie formy zachowania dotyczące uzyskiwania i użytkowania dóbr lub usług, służących temu celowi, uwarunkowanym czynnikami ekonomicznymi, psychospołecznymi i kulturowymi” (Bylok 2013: 18).

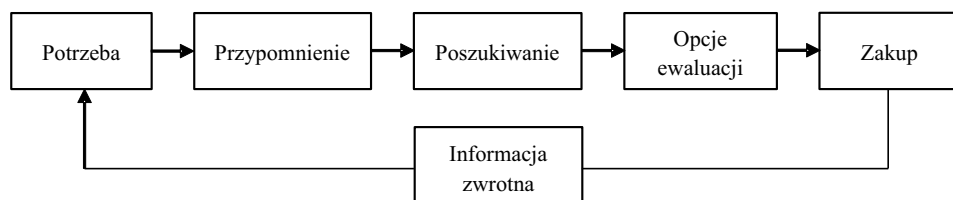
Obecnie mamy do czynienia ze społeczeństwem, które staje przed problemem nie tego, czy konsumować, ale jak konsumować, bowiem dzisiejsza konsumpcja nie ma na celu jedynie zaspokojenia potrzeb, ale stanowi swoistą formę celebracji i wyznacznik miejsca w strukturze społecznej (Bauman 2000: 95–96). „Człowiek współczesny ulega dyktatowi cech, które sam w sobie wykształcił. Przeważa dążenie do posiadania: mając dużo, chce więcej, posiadając więcej, chce zdobyć jeszcze więcej” (Janoś-Kresło 2006: 17). Konsumpcja jest napędzana stale rosnącymi i często sztucznie tworzonymi potrzebami. To, ile się posiada, w wielu przypadkach stanowi o istocie „wartości” człowieka. Oczywiście, jest to zupełnie oderwane od rzeczywistego stanu rzeczy, ale sprawia, że w wielu przypadkach ilość posiadanych dóbr jest wyznacznikiem pozycji społecznej. „Tym, co dzisiaj wszędzie rzuca się w oczy, jest niezwykle zjawisko konsumpcji, obfitości i dobrobytu, będące wynikiem rosnącej liczby przedmiotów, usług i dóbr materialnych, stanowiące rodzaj fundamentalnej mutacji w obrębie ekosystemu, w jakim funkcjonuje gatunek ludzki” (Baudrillard 2006: 7).

Ciągłe tworzenie nowych potrzeb, które zdaniem wielu badaczy konsumpcji są podstawą zachowań konsumenckich, staje się głównym zadaniem firm reklamowych, producentów i usługodawców. Najogólniej rzecz ujmując, o potrzebie można mówić jako o uświadomionym braku czegoś. Źródła potrzeb mogą być różnorakie: najczęściej wskazuje się na potrzeby biologiczne (biopsychiczne)

oraz społeczne (środowiskowe). Ważniejsze jednak wydaje się ustalenie, które z potrzeb są niezbędne dla przeżycia, a które nie są istotne z punktu widzenia procesów życiowych. Możemy zatem mówić o potrzebach rzeczywistych, otoczkowych i pozornych (Szczepański 1981: 138–146). Potrzeby rzeczywiste to potrzeby, które wynikają z wymogów organizmu, potrzeby biologiczne. Potrzeby otoczkowe stanowią swego rodzaju wzbogacenie potrzeb rzeczywistych, głównie w formie ich zaspokojenia. Z kolei potrzeby pozorne są sztucznie narzuconymi jednostce (przez nią samą lub otoczenie) brakami, które w jej opinii muszą być koniecznie zaspokojone, choć nie wynikają z rzeczywistych niedostatków. „W miarę wzrostu zamożności i podnoszenia poziomu konsumpcji pojawiają się nowe potrzeby, które z czasem, obrastając w odmienny kontekst kulturowy, społeczny i obyczajowy, niepostrzeżenie przesuwane są do sfery potrzeb podstawowych. W tym kontekście można mówić o syndromie wiecznie nienasyconego konsumenta, ciągle poszukującego nowych dóbr i wrażeń konsumpcyjnych” (Mróz 2009: 17). Rozpatrując w ten sposób potrzeby, należy zauważyć, że mogą mieć one permanentny charakter niezaspokojenia, bowiem w miejsce zaspokojonych, pojawiają się coraz to nowe, których zaspokojenie staje się wymogiem, wewnętrzną koniecznością konsumenta.

3. Zachowania konsumpcyjne

Zaspokajanie potrzeb może odbywać się w wieloraki sposób. Mówimy wówczas o zachowaniach konsumpcyjnych. Określenie „zachowanie konsumenta” wywodzi się z języka angloamerykańskiego: *consum behavior*, *consumer behavior*. Samo określenie jest dzisiaj stosunkowo często używane przy okazji analizy decyzji podejmowanych przez konsumentów, opisu trendów rynkowych, czy też prognoz gospodarczych. Zachowania konsumentów są zatem istotnym elementem oceny funkcjonowania niemalże każdego współczesnego społeczeństwa. „Przez zachowania konsumpcyjne rozumiemy całokształt zachowań i działań człowieka zmierzających do pozyskania środków konsumpcji oraz sposoby obchodzenia się z tymi środkami w trakcie zaspokajania potrzeb” (Bywalec 2010: 16). W badaniach nad procesami konsumpcji bardzo często zamiennie używa się określenia zachowania konsumenckie. Na potrzeby niniejszego artykułu nie ma potrzeby stosowania rozróżnienia między tymi dwoma określeniami, zatem będą one stosowane zamiennie. „Zachowania konsumentów na rynku z jednej strony oznaczają preferencje, czyli: wybory, funkcje użytkowe i właściwości dobra, z drugiej zaś utożsamiane są z możliwościami, jakie posiada konsument” (Włodarczyk 2013: 77). Decyzje konsumenckie należy zatem traktować jako proces, w trakcie którego jednostka dąży do optymalnego zaspokojenia potrzeby. W literaturze przedmiotu znajduje się wiele różnych modeli, które obrazują proces zachowań konsumpcyjnych.



Rysunek 1. Model zachowań konsumpcyjnych

Źródło: East, Wright, Vanhuele 2014: 19

Proces decyzyjny konsumenta zaczyna się – co widać na powyższym modelu – od potrzeby. Niezależnie od źródeł i typu tych potrzeb (biologiczne, otoczkowe, czy pozorne), są one zawsze początkiem aktywności konsumpcyjnej. Przypomnienie dotyczy informacji o produkcie czy usłudze, z którą w przeszłości miał styczność konsument. Następnie rozpoczyna się poszukiwanie odpowiedniego produktu/usługi. W sytuacji wielości możliwości konsument dokonuje swoistej ewaluacji poszczególnych propozycji i wybiera tę, która w jego subiektywnej ocenie spełnia najwięcej wymagań. Etapem kończącym jest zakup wybranej propozycji. Etap ten jednak nie zamyka procesu decyzyjnego, bowiem konsument w procesie zużywania dobra/usługi dokonuje swoistej kalkulacji, na ile spełniło ono/ona jego oczekiwania i zaspokoiło potrzebę. W wielu przypadkach okazuje się, że potrzeba nie została zaspokojona lub jej zaspokojenie stworzyło kolejną – istotną z punktu widzenia konsumenta – potrzebę i wówczas proces ten rozpoczyna się od nowa. Należy jednak zauważyć, że przedstawiony model zakłada duży poziom racjonalności konsumenta. Racjonalność ta jest możliwa w przypadku dysponowania odpowiednim wymiarem czasu. W przypadku decyzji impulsywnych lub kompulsywnych, konsument stosunkowo rzadko dokonuje analizy potencjalnych zysków i strat wynikających z wyboru poszczególnych dóbr lub usług. W związku z tym tego typu modele należy traktować wyłącznie w charakterze swoistego szkieletu, który umożliwi badanie decyzji konsumenckich. Procesy decyzyjne są bowiem istotnym elementem analizy zachowań konsumpcyjnych. „Procesy te rozpoczynają się od uświadomienia sobie potrzeby, a prowadzą poprzez poszukiwanie informacji o dostępnych produktach i ich oceny do podjęcia decyzji o zakupie. Akt zakupu może być wynikiem przemyślanego wyboru [...] lub wyborem zupełnie niezaplanowanym, dokonany pod wpływem impulsu [...]; może być również rutynową czynnością, powtarzaną codziennie, jak np. zakup gazety” (Wróblewska, Goszczyńska 2010: 236–237). R. East, M. Wright i M. Vanhuele (2014: 20) proponują trzy główne modele procesów decyzyjnych konsumentów:

1) Model kognitywny – zakłada, że decyzje konsumentów są wynikiem racjonalnych analiz. Konsument dokonuje przeglądu możliwych zysków i strat wynikających z wyboru określonego dobra lub usługi;

2) Model wzmocnienia – decyzje konsumentów są wynikiem wpływu środowiska, w szczególności uzyskiwanych w zamian za te decyzje nagród lub

ewentualnych strat. Wzmocnienia mogą mieć zatem charakter pozytywny lub negatywny.

3) Model nawyku – zachowania konsumpcyjne są wynikiem wyuczonych zachowań, które z kolei są konsekwencją wpływu środowiska, społeczeństwa.

Model ten ma charakter bardzo ogólny i zakłada, że mamy do czynienia z prawidłowo funkcjonującym rynkiem dóbr i usług.

Inna propozycja mówi o tym, że podejmowane przez konsumentów decyzje mogą być:

- rozważne – konsument, który stoi przed decyzją dotyczącą zakupu, przechodzi przez cały proces decyzyjny: potrzeba – informacja – poszukiwanie – porównanie ofert – zakup. W tym przypadku szczególnie rozbudowany jest proces poszukiwania informacji i porównywania ofert;
- nierutynowe – mamy tutaj zazwyczaj do czynienia z artykułami i usługami wcześniej kupowanymi. Konsument przechodzi przez wszystkie etapy, ale czas przeznaczany na każdy z nich jest zdecydowanie mniejszy, niż ma to miejsce w przypadku decyzji rozważnych. Konsument kieruje się tutaj własnymi doświadczeniami, opiniami innych, rekomendacjami, presją czasu;
- rutynowe – konsument przechodzi przez skróconą wersję procesu decyzyjnego, zna bowiem rynek, wcześniej dokonał porównania ofert, a wybrane już wcześniej produkty i usługi odpowiadają jego wymaganiom. Decyzje rutynowe dotyczą zazwyczaj produktów i usług codziennego użytku, które są kupowane stosunkowo często, a zmiany na rynku nie mają charakteru rewolucyjnego;
- impulsywne – konsument podchodzi do zakupów w mało rozważny sposób – nie dokonuje rozeznania rynku, nie poszukuje informacji i nie porównuje produktów (Dąbrowska, Byłok, Janoś-Kresło, Kiełczewski, Ozimek 2015: 76).

Analizując powyższe należy stwierdzić, że proces decyzyjny konsumentów jest oparty na wielu czynnikach: indywidualnym oglądzie rynku i analizie jego oferty, doświadczeniach wynikających z użytkowania danych dóbr i usług, opiniach osób trzecich, rekomendacjach autorytetów, panującej modzie, presji czasu, potrzebie chwili etc. Młodzi ludzie są szczególną grupą konsumentów na rynku. Jak wskazują badania i obserwacje, odwiedziny w galeriach handlowych i poszukiwanie modnych towarów w atrakcyjnych cenach są jedną z najpopularniejszych form spędzania wolnego czasu przez młode pokolenie. Jakie czynniki wpływają na ich wybory konsumenckie? Czym kierują się w swoich codziennych zachowaniach konsumenckich? Czy rzeczywiście konsumpcja jest tak ważna w życiu młodych ludzi? Na powyższe pytania postaram się udzielić odpowiedzi w dalszej części artykułu, w której to zaprezentuję wyniki badań przeprowadzonych wśród studentów krajów Grupy Wyszehradzkiej w ramach badania ich świadomości ekonomicznej.

4. Konsumpcja w życiu studentów – analiza wyników badań własnych

Wyniki, które zostaną zaprezentowane poniżej, są fragmentem większego projektu badawczego zrealizowanego w maju 2015 roku w ramach Visegrad Standard Grant „The economic awareness of the young generation of Visegrad Countries”. Niniejszy artykuł stanowi jedynie wycinek analiz, jakie zostały przeprowadzone na podstawie zebranego materiału badawczego nt. świadomości ekonomicznej i dotyczy konsumpcji studentów krajów Grupy Wyszehradzkiej. Badania zostały zrealizowane metodą ankiety audytoryjnej. Grupa badawcza została dobrana w sposób celowy – respondenci reprezentowali kierunki humanistyczne/artystyczne, społeczne, ekonomiczne oraz techniczne/rolnicze/medyczne (po ok. 100 respondentów z każdego rodzaju kierunków – w sumie uzyskano około 400 kompletnych kwestionariuszy ankiety). Taki dobór próby miał na celu uzyskanie opinii studentów reprezentujących różne dziedziny nauki (a więc i prawdopodobnie różne zainteresowania i style życia), zmniejszał również zagrożenie związane z nadreprezentacją kobiet lub mężczyzn będącą konsekwencją studiowania określonych kierunków (niestety w praktyce nie udało się uniknąć nadreprezentacji kobiet). Badania przeprowadzono w krajach Grupy Wyszehradzkiej, co było związane ze współpracą między środowiskami naukowymi reprezentującymi właśnie te kraje. Respondenci wypełniali kwestionariusz ankiety – w Polsce w Katowicach (Uniwersytet Ekonomiczny, Uniwersytet Śląski, Politechnika Śląska), na Słowacji w Nitrze (Uniwersytet Konstantina Filozofa i Slovenska Polnohospodarska Univerzita), w Czechach w Ołomuńcu (Uniwersytet im. Palackeho, Uniwersytet w Ostrawie), na Węgrzech w Gödöllő (Szent Istvan University). Taki dobór grupy badawczej wynikał z założeń projektu, którego celem było określenie poziomu świadomości ekonomicznej młodego pokolenia krajów V4. W każdym z krajów zrealizowano około 400 ankiet. Szczegółowe dane dotyczące struktury społeczno-demograficznej respondentów zostały zamieszczone w tabeli 1.

Tabela 1. Struktura społeczno-demograficzna respondentów (w %)

	Czesi N = 400	Polacy N = 400	Słowacy N = 387	Węgrzy N = 369
	1	2	3	4
Płeć				
Mężczyzna	31,5	45,0	31,8	41,0
Kobieta	68,5	55,0	67,2	59,0
Brak odpowiedzi	0,0	0,0	1,0	0,0
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabela 1 (cd.)

	1	2	3	4
Wiek				
18–19	0,8	0,0	1,3	0,0
20	1,3	0,0	17,1	0,0
21	9,3	0,3	28,4	21,8
22	15,3	1,0	16,3	20,0
23	19,3	59,3	15,5	16,9
24	20,8	23,5	7,8	16,1
25	9,5	7,0	4,4	9,3
Powyżej 25 lat	4,2	8,9	3,5	15,7
Brak odpowiedzi	19,5	0,0	5,7	0,0
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0
Rodzaj studiów				
Politechniczne	37,7	24,7	25,3	29,3
Ekonomiczne	22,8	26,8	20,7	47,0
Społeczne	21,0	27,0	29,5	19,0
Humanistyczne/ artystyczne	18,5	21,5	24,5	4,7
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0
Miejsce zamieszkania				
Wieś	25,0	13,7	43,1	23,6
Miasto do 20 tys.	29,0	6,8	21,7	18,2
Miasto 20–100 tys.	24,0	23,3	23,8	20,7
Miasto 101–500 tys.	12,5	49,0	4,4	5,2
Miasto powyżej 500 tys.	2,5	7,2	5,7	32,3
Brak odpowiedzi	7,0	0,0	1,3	0,0
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0
Ocena sytuacji materialnej respondenta				
Powodzi nam się dobrze, starcza na wszystko (np. drogie wycieczki zagraniczne, częste zmiany nowych aut itp.)	13,0	13,0	23,3	16,1

	1	2	3	4
Powodzi nam się dobrze, ale nie mamy na ekstra wydatki	54,5	62,0	66,7	30,3
Powodzi nam się średnio, musimy oszczędzać	19,8	16,8	5,2	38,8
Żyjemy oszczędnie, ale mamy co jeść	4,0	5,5	0,0	11,2
Żyjemy bardzo biednie, często brakuje pieniędzy nawet na jedzenie	0,0	0,3	0,0	1,6
Inna odpowiedź	2,8	0,8	1,6	1,6
Brak odpowiedzi	6,0	1,8	3,4	0,3
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Badania – zespół, obliczenia własne.

Wyniki badań należy odnieść przede wszystkim do młodzieży studiującej, a nie całości młodego pokolenia wymienionych krajów, stosunek do konsumpcji był badany jako jeden z elementów tworzących świadomość ekonomiczną. Konsumpcja stanowi bowiem proces, na który składają się działania i zachowania człowieka zmierzające do pośredniego i bezpośredniego zaspokajania potrzeb. Możemy więc mówić o konsumpcji jako o zachowaniach konsumpcyjnych jednostek i zbiorowości, polegających na uświadamianiu i ocenie własnych potrzeb, uznawaniu wagi i decyzjach ich zaspokojenia, obchodzeniu się ze zdobytymi środkami oraz ich spożywania itp. W tym przypadku konsumpcją nazywamy także zachowania konsumenta na rynku, nie tylko w gospodarstwie domowym, co stanowi o wadze tej konsumpcji w kontekście funkcjonowania gospodarki i społeczeństwa.

Istotnym elementem zachowań konsumpcyjnych jest sposób dokonywania codziennych zakupów. Jest to o tyle istotne, że stanowi podstawową aktywność w zakresie nabywania i konsumowania dóbr i usług. Jest to również pierwsza styczność z procesem nabywania, z jakim każdy młody człowiek ma do czynienia. To w procesie codziennych zakupów kształtowane są określone zachowania, nawyki i wzbogacane doświadczenia. Badani studenci zostali poproszeni o wybór stwierdzenia, które najlepiej obrazuje ich sposób dokonywania codziennych zakupów (niezależnie od rodzaju tych zakupów). Wyniki zostały zamieszczone w tabeli 2.

Tabela 2. Sposób dokonywania codziennych zakupów (w %)

Stwierdzenie	Czesi N = 400	Polacy N = 400	Słowacy N = 387	Węgrzy N = 369
Kupuję to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi	20,5	25,0	18,6	27,6
Zanim coś kupię, dokładnie sprawdzam, czy mnie na to stać	30,0	16,1	23,3	26,3
Zwykle kupuję produkty, które znam od dawna	16,8	19,8	10,6	16,8
Zwykle sprawdzam, jakie ceny są w różnych sklepach i staram się kupić jak najtaniej	16,5	16,4	21,2	9,2
Na zakupach w sklepie zwykle wkładam do koszyka wszystko, co mi potrzeba	6,0	7,4	10,1	5,1
Zwykle nie mam czasu na porównywanie cen w różnych sklepach i kupuję coś od razu	3,5	6,3	4,1	3,5
Kupuję to, co najlepsze, niezależnie od ceny	2,0	2,0	1,8	1,9
Zakupy są dla mnie uciążliwym obowiązkiem, robię je tylko, kiedy muszę	2,5	6,4	8,8	6,6
Inne możliwości, jakie?	1,2	0,6	0,8	0,8
Brak odpowiedzi	1,0	0,0	0,7	2,2
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Badania – zespół, obliczenia własne.

Analizując wyniki zamieszczone w tabeli, można zauważyć, że największą skłonność (przynajmniej w formie deklaratywnej) do oszczędnego gospodarowania pieniędzmi mają studenci węgierscy. Respondenci studiujący w Czechach zawsze analizują posiadane zasoby pieniężne zanim zdecydują, czy dokonają danego zakupu. Polscy studenci wykazują stosunkowo wysoki poziom przywiązania do produktów, które już znają – te w ich opinii są przez nich najczęściej wybierane. Takiego przywiązania nie deklarują studenci słowaccy, którzy z kolei starają się porównywać ceny w różnych miejscach, by kupić produkt w możliwie najbardziej atrakcyjnej cenie. Z kolei niespełna co dziesiąty student z Węgier stosuje tego typu praktykę w trakcie codziennych zakupów. Co ciekawe, to również słowaccy respondenci stosunkowo najczęściej przyznawali, że na zakupach kupują wszystko, czego im w danym momencie potrzeba. Na podobnym poziomie utrzymuje się odsetek osób, które zadeklarowały, że starają się nabywać produkty

najlepszej – w ich ocenie – jakości, niezależnie od ceny. Biorąc pod uwagę powyższe, można zauważyć, że studenci wszystkich krajów Grupy Wyszehradzkiej w podobny sposób podchodzą do codziennych zakupów. Pierwsze analizy wskazują, że charakteryzują się oni racjonalnym podejściem do wydawania pieniędzy. Ważne dla nich są przede wszystkim posiadane środki finansowe, atrakcyjna cena, a także znajomość produktu (chętniej wybierają produkty już znane).

Analiza stosunku do codziennych zakupów jest również interesująca z punktu widzenia próby określenia potencjalnego zagrożenia zjawiskiem konsumpcjonizmu wśród młodych ludzi. Badanie zachowań konsumpcyjnych młodego pokolenia jest o tyle istotne, że warunkuje przyszłe funkcjonowanie całego społeczeństwa, bowiem to właśnie ci młodzi ludzie za kilka lat będą wpływać na rynek oraz kształtowali postawy następnych pokoleń. Podsumowując, można zatem stwierdzić, że:

- studenci starają się rozsądnie dokonywać codziennych zakupów;
- Czesi i Węgrzy wszelkie zakupy poprzedzają kalkulacją i analizą posiadanych środków;
- Polacy i Czesi preferują produkty, które są im znane od dawna;
- Słowacy zdecydowanie najczęściej wskazywali na zakup wszystkich koniecznych towarów, akcentując jednocześnie przykry charakter tej czynności.

Obserwacje oraz rozmowy prowadzone z młodymi ludźmi w wielu przypadkach wskazują, że ważne jest dla nich, aby kupowane i posiadane przez nich rzeczy były dobrej marki. Taki trend potęgują również liczne kampanie reklamowe i promocyjne, jakimi wielkie i znane koncerny wprowadzają na rynek nowy produkt lub usługę. Nie należy również zapominać o działalności różnego rodzaju blogerów modowych, którzy w internecie starają się kreować modę i wyznaczać, co w danym momencie należy bezwzględnie posiadać (tzw. *must have*). Ich wpływ na młode pokolenie jest znaczący, w niektórych przypadkach stali się oni wręcz swoistymi autorytetami w dziedzinie mody, trendów etc. Bardzo często za ich rekomendacjami i pozytywnymi ocenami danej rzeczy stoją producenci znanych marek, którzy w ten sposób realizują kampanie reklamowe. Na ile zatem – w ocenie studentów – marka jest wyznacznikiem ich decyzji konsumenckich? Jak często sięgają oni po dany produkt tylko dlatego, że jest on opatrzony logo znanego producenta? Respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do kilku stwierdzeń określających możliwe opcje dokonywania codziennych zakupów.

Ograniczenia finansowe nie stanowią problemu w kupowaniu rzeczy markowych i w dobrej jakości. W przypadku wszystkich badanych, ponad połowa przyznała, że nie ma problemu z nabyciem tego typu produktów. Analizując odpowiedzi, można jednak zauważyć, że tylko wśród respondentów słowackich ograniczenia finansowe nie są tak ważne. Zarówno Czesi, Polacy, jak i Węgrzy deklarują, że z chęcią nabywaliby rzeczy dobrej marki i jakości, ale zazwyczaj uniemożliwiają im to posiadane zasoby finansowe.

Tabela 3. Stosunek do zakupów produktów markowych (w %)

Stwierdzenia dotyczące zakupu produktów znanych marek							
Chciałabym/chciałbym kupować rzeczy dobrej marki i jakości, ale zazwyczaj mnie na to nie stać							
	Zdecydo- wanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydo- wanie nie	Trudno powie- dzieć	Brak od- powiedzi	Ogółem
Czesi N = 400	4,0	40,5	38,3	12,5	2,5	2,2	100,0
Polacy N = 400	10,8	33,8	38,0	11,0	6,4	0,0	100,0
Słowacy N = 387	6,5	27,9	43,2	16,3	3,9	2,2	100,0
Węgrzy N = 369	8,4	37,7	42,5	7,3	3,8	0,3	100,0
Ważne jest dla mnie, aby kupować rzeczy dobrej jakości							
	Zdecydo- wanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydo- wanie nie	Trudno powie- dzieć	Brak od- powiedzi	Ogółem
Czesi N = 400	23,3	53,5	15,8	4,0	1,3	2,1	100,0
Polacy N = 400	34,5	57,5	5,8	1,0	1,2	0,0	100,0
Słowacy N = 387	7,2	25,6	38,2	25,8	0,3	2,9	100,0
Węgrzy N = 369	32,8	55,6	9,5	1,4	0,5	0,2	100,0
Ważne jest dla mnie, aby kupować rzeczy dobrych marek							
	Zdecydo- wanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydo- wanie nie	Trudno powie- dzieć	Brak od- powiedzi	Ogółem
Czesi N = 400	4,0	15,8	47,8	27,5	2,3	2,6	100,0
Polacy N = 400	6,3	28,7	43,5	17,0	4,5	0,0	100,0
Słowacy N = 387	2,6	11,4	54,2	28,2	3,6	0,0	100,0

Węgrzy N = 369	6,5	28,5	46,6	16,8	1,4	0,2	100,0
Od jakości i dobrej marki ważniejsza jest dla mnie rozsądna cena kupowanych rzeczy							
	Zdecydo- wanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydo- wanie nie	Trudno powie- dzieć	Brak od- powiedzi	Ogółem
Czesi N = 400	9,0	27,5	36,5	11,5	13,0	2,5	100,0
Polacy N = 400	20,8	39,8	23,5	4,5	11,4	0,0	100,0
Słowacy N = 387	12,7	38,8	30,2	14,2	1,8	2,3	100,0
Węgrzy N = 369	7,3	26,6	47,2	16,5	2,2	0,2	100,0

Źródło: Badania – zespół, obliczenia własne.

Kupowanie przedmiotów dobrej jakości jest zdecydowanie ważniejsze dla badanych studentów. Tylko studenci ze Słowacji nie deklarują takiego stosunku do nabywanych przedmiotów. W ich przypadku jakość nie jest tak istotna. Pozostałe grupy respondentów zgodnie przyznały, że jakość nabywanych dóbr jest dla nich ważna.

Konfrontując uzyskane wyniki z powszechną opinią o konieczności posiadania przez młodych ludzi rzeczy markowych, należy zauważyć, że nie znajdują one pokrycia w badaniach. Okazuje się bowiem, że dla większości respondentów z wszystkich czterech badanych krajów kupowanie markowych rzeczy nie jest wcale tak ważne. Nieco więcej studentów z Polski i Węgier zadeklarowało chęć posiadania tego typu dóbr. Dla czeskich i słowackich respondentów nie jest istotne posiadanie markowych rzeczy.

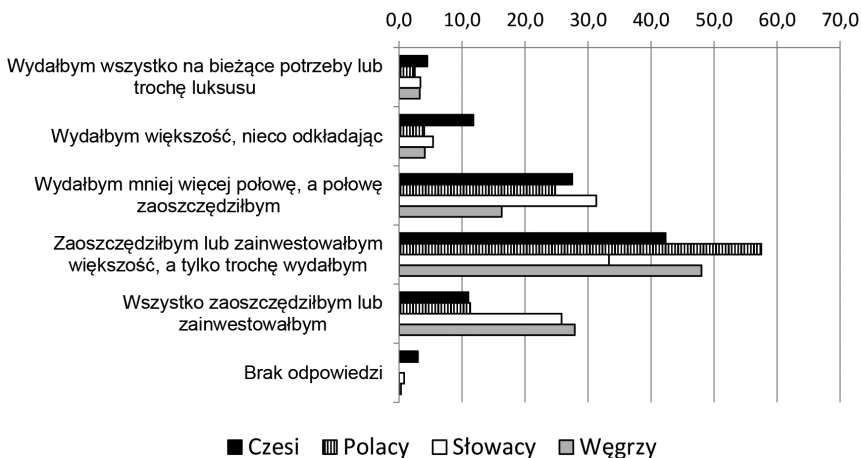
Nieco większe różnice w odpowiedziach badanych występują w przypadku opinii na temat ceny jako głównego wyznacznika dla nabywanych dóbr. Dla studentów polskich i słowackich rozsądna cena jest bardzo ważna przy dokonywaniu decyzji zakupowych. Czescy i węgierscy respondenci uważają, że rozsądna cena nie jest najważniejsza w planowaniu zakupów. Co ciekawe, w przypadku tego pytania, spory odsetek (ponad 10%) czeskich i polskich respondentów nie było w stanie ustosunkować się do tak postawionej tezy. Biorąc pod uwagę pozostałe stwierdzenia, w tym przypadku jest to dosyć liczna grupa.

Podsumowując można zauważyć, że wbrew obiegowym opiniom, kupowanie rzeczy markowych (niezależnie od ich ceny i jakości) nie jest priorytetem dla

badanej młodzieży studiującej. Analizując udzielone przez studentów odpowiedzi, można stwierdzić, że do zakupów podchodzą oni raczej w sposób racjonalny. Wychodzą z założenia, że oprócz marki i ceny ważniejszy jest dla nich korzystny stosunek jakości do ceny. Można zatem ogólnie stwierdzić, że:

- posiadane zasoby finansowe (ograniczenia finansowe) nie są tak ważne w dokonywaniu codziennych wyborów konsumenckich;
- Słowacy są najmniej skłonni do kierowania się marką produktu przy dokonywaniu zakupów. Co ciekawe, nie jest dla nich również ważna jakość produktu;
- polscy oraz węgierscy studenci kładą nacisk na dobrą jakość produktu. Jednocześnie deklarują wybór produktów markowych;
- dla Polaków i Słowaków bardzo ważne jest kupowanie produktów w rozsądnej cenie.

Istotnym czynnikiem oceny zachowań konsumpcyjnych jest stosunek do posiadanych pieniędzy, na ile jesteśmy skłonni, by zaoszczędzić lub wydać dodatkowy zastrzyk gotówki. Analiza postaw wobec gospodarowania pieniędzmi jest ważnym elementem określenia postaw konsumpcyjnych. Stąd też badani studenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do następującego stwierdzenia: Co byś zrobił, gdybyś niespodziewanie otrzymał 2500 euro (10 000 zł), np. w grach losowych, jako spadek, niespodziewany zarobek, nagrodę? Odpowiedzi studentów prezentuje wykres 1.



Wykres 1. Stosunek do pieniędzy (w %)

Źródło: Badania – zespół, obliczenia własne.

Otrzymanie 2500 euro wiąże się z decyzją, w jaki sposób środki te zostaną spożytkowane. Analiza zawartości wykresu 1 wskazuje, że respondenci podchodzą do tej kwestii w sposób bardzo racjonalny, tzn. dodatkowy zastrzyk gotówki zostały w większości przypadków zainwestowane, zaoszczędzone, przy

ograniczeniu konsumpcji do minimum. Tutaj postawy studentów krajów Grupy Wyszehradzkiej są bardzo podobne. Jedyne różnice są dostrzegalne w przypadku opcji wydania większości pieniędzy i zaoszczędzenia/zainwestowania tylko niewielkiej ich części – tutaj nieco więcej deklaracji pochodzi od studentów czeskich. Wydanie niewielkiej części, a zdecydowanej większości zainwestowanie/zaoszczędzenie najczęściej deklarują studenci polscy oraz węgierscy. Słowaccy oraz węgierscy respondenci stosunkowo najczęściej deklarowali chęć zainwestowania/zaoszczędzenia całości otrzymanej kwoty. Analiza wskazuje, że największą skłonność do wydawania pieniędzy mają studenci czescy, a najmniejszą węgierscy. Prawdopodobnie wpływ na taki stan rzeczy ma zarówno sytuacja ekonomiczna kraju (co przekłada się na sytuację ekonomiczną poszczególnych obywateli), a także stosunek do pieniądza (co może być efektem studiowania określonego kierunku, np. finansów lub ekonomii). Należy jednak zaznaczyć, że studenci wszystkich badanych krajów wykazali się postawą racjonalną, która nie pretenduje ich do wykazywania zachowań przesadnie konsumpcyjnych (konsumpcjonizmu). Podsumowując można stwierdzić, że:

- istnieją pewne różnice między postawami wobec pracy i konsumpcji studentów czeskich, polskich, słowackich oraz węgierskich, ale generalnie dostrzegalne są głównie podobieństwa;
- zachowania konsumpcyjne studentów charakteryzują się dużym stopniem racjonalności – dokonują oni zakupów, a więc wydatkowania środków w sposób raczej przemyślany, analizują stosunek jakości do ceny kupowanych towarów;
- konsumpcja stanowi istotny element życia młodego pokolenia, nie jest natomiast priorytetem w życiu;
- młodzi ludzie dostosowują swoje zachowania konsumpcyjne do możliwości finansowych, z jednoczesną oceną racjonalności (zasadności zakupu oraz stosunku jakości do ceny) danych wydatków.

5. Zakończenie

Konsumpcja, choć stanowi istotny element codziennego życia młodego pokolenia krajów Grupy Wyszehradzkiej, nie jest dla niego najważniejsza. Jej znaczenie ogranicza się do zaspokajania potrzeb, które również – na co wskazują wyniki badań – nie noszą znamion konsumpcjonizmu. Posiadanie produktów znanych marek nie jest priorytetem dla większości badanych osób – to raczej stosunek jakości do ceny ma determinujące znaczenie. Wbrew obiegowym opiniom, pogoń za nowościami i posiadaniem produktów znanych marek nie jest dla studentów codziennością. Oczywiście, wśród nich znajdują się osoby, które do wydatkowania pieniędzy podchodzą nieco inaczej – wydając wszystko na bieżące potrzeby, bez odkładania niczego na później. Jednak – jak pokazały wyniki badań

– zdecydowana większość respondentów wykazuje postawę raczej ukierunkowaną na oszczędzanie lub inwestowanie środków, aniżeli na ich wydawanie. Opierają się oni zatem wszechogarniającej kampanii kreowania nowych (często niczym nieuzasadnionych) potrzeb. Można zauważyć – odwołując się do istniejących modeli zachowań konsumpcyjnych – że w przypadku młodego pokolenia w głównej mierze przeważają działania refleksyjne (rozważne) oraz przywiązanie do marki, czyli działania rutynowe. „Przy wyborach refleksyjnych konsument ocenia rozważane alternatywy ze względu na różne ich cechy i stosuje jakąś strategię wyboru między dostępnymi markami” (Falkowski, Tyszka 2006: 161). Studenci kupują te produkty i usługi, które w ich ocenie wykazują się najlepszym stosunkiem jakości do ceny. Bardzo często wybierają również towary, które są im już znane, które wcześniej nabywali i spełniły one ich oczekiwania. „Wielu konsumentów wytwarza sobie nawyki powtarzania zakupów tej samej marki. Badania pokazują, że powtarzalne zakupy i przywiązanie do marki odgrywają znaczną rolę w zakupach konsumenckich” (Falkowski, Tyszka 2006: 182).

Konsumpcja jest istotnym elementem codziennego funkcjonowania, stąd też i młodzież studiująca kształtuje swoją postawę wobec konsumowania dóbr i usług. Zachowania konsumenckie młodego pokolenia mogą ulegać zmianom pod wpływem zmiany takich czynników, jak m.in.: posiadane środki, status społeczny, trendy społeczne, sytuacja gospodarcza kraju etc., ale również wiele wzorców będzie powielanych stale.

Bibliografia

- Baudrillard J. (2006), *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Sic!, Warszawa
- Bauman Z. (2000), *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, PIW, Warszawa
- Byłok F. (2013), *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice
- Bywalec Cz. (2002), *Terminologia i klasyfikacja sfery konsumpcji*, [w:] Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa
- Bywalec Cz. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa
- Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Kiełczewski D., Ozimek I. (2015), *Kompetencje konsumentów: innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa
- East R., Wright M., Vanhuele M. (2014), *Zachowania konsumentów*, Wolters Kluwer S.A., Warszawa
- Falkowski A., Tyszka T. (2006), *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk
- Janoś-Kresło M. (2006), *Cechy konsumentów i gospodarstw domowych jako podmiotów konsumpcji*, [w:] M. Janoś-Kresło, B. Mróz (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa
- Mróz B. (2009), *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa

- Szczepański J. (1981), *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa
- Włodarczyk K. (2013), *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń
- Wróblewska J., Goszczyńska M. (2010), *Związki materializmu z dokonywaniem zakupów nieplanowanych*, [w:] M. Goszczyńska, M. Górnik-Durose (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość – Pieniądże – Konsumpcja*, Difin, Warszawa
- Zalega T. (2012), *Konsumpcja: determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa

Monika Żak

THE SIGNIFICANCE OF CONSUMPTION IN THE STUDENTS' LIFE THE COMPARATIVE ANALYSIS OF OPINIONS OF STUDENTS FROM VISEGRAD COUNTRIES

Summary. The subject of this article is an analysis of the results of research which were conducted among students from the Visegrad Countries. This is part of a larger research project which explored issues related to the economic awareness of the young generation. The attitude to shopping and to consumption in general is one of the elements that create the economic awareness. The author will present the conclusions about students' consumer attitudes. These attitudes – contrary to popular opinion – as the results of this research has shown are quite rational. The young generation has a rational attitude to consumption and adjusts the scope, frequency, and ways of meeting their various needs to the resources and capabilities which they have.

Keywords: economic awareness, consumption, consumer, consumer behavior.