

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chrańchol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencjacją a naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczyńska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

Katarzyna Włodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardzała: Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Joanna Wardzala

Uniwersytet Warszawski
e-mail: joanna.wardzala@gmail.com

ZMIANY W POSTRZEGANIU ROLI MŁODZIEŻY WE WSPÓŁCZESNYM SPOŁECZEŃSTWIE KONSUMPCYJNYM

CHANGES IN THE PERCEPTION OF THE YOUTH ROLE IN THE CONTEMPORARY CONSUMER SOCIETY

DOI: 10.15611/pn.2015.414.19

JEL Classification: E2

Streszczenie: Fenomenem kultury konsumpcyjnej jest to, że każdy może zostać nabywcą i wypełniać swoje konsumenckie role. Jednak brak posiadania określonych dóbr konsumpcyjnych może być poważną przyczyną wykluczenia młodego człowieka z grupy odniesienia, z którą się identyfikuje. Internet i nowoczesne technologie stanowią dla pokolenia młodych funkcje komunikacyjne i informacyjne, stanowią nie tylko źródło informacji o otaczającym ich świecie, ale także styl życia i sposób funkcjonowania w społeczeństwie konsumpcyjnym. Badania własne potwierdziły analizy przeprowadzone wcześniej w literaturze, wskazując nadal na wrażliwość i podatność młodych konsumentów na nowe media. Bezkrytyczność ta może być wykorzystywana przez nadawców przekazów marketingowych. Z drugiej strony młodzi ludzie bardzo sprawnie i szybko poszukują potrzebnych informacji na forach internetowych, potrafią konfrontować przeczytane opinie z różnych źródeł i co ciekawe, są świadomi swojej podatności na reklamę, także w Internecie. Traktują reklamę jako rodzaj informacji, której nie da się uniknąć w ramach nowych technologii komunikacyjnych, a nie jako próbę sprzedaży produktów lub usług, które nie cieszą się zainteresowaniem innych konsumentów – takie podejście przypisywane jest starszym pokoleniom.

Słowa kluczowe: pokolenie, młodzież, nowa generacja, nowe media, społeczeństwo konsumpcyjne.

Summary: The phenomenon of consumer culture is that everyone can be a buyer and fulfil their consumer roles. However, the lack of having certain consumer goods can be a major cause of exclusion of young people from the reference group. Internet and new technologies represent communication and information for the young generation and constitute a source of information about the world around them. The study confirmed an earlier analysis carried out in the literature, still indicating the sensitivity and vulnerability of young consumers in the new media. This gullibility can be used by broadcasters marketing messages. I think readers

argue that the dynamic expansion of new communication technologies aimed at young people are still shaping the new generation to a large extent.

Keywords: generation, the youth, new generation, new media, consumer society.

1. Wstęp

Problematyka młodzieży stanowi przedmiot zainteresowań zarówno nauk społecznych, jak i ekonomicznych, w ramach których formułuje się różne sposoby jej przedstawiania i akcentuje różne cechy charakterystyczne. Zazwyczaj też, przynajmniej w kulturze Zachodu, pojęcie to zawierało duży ładunek emocjonalny. Młodzież stanowiła z jednej strony bezcenny kapitał społeczny i narodowy, a z drugiej nadzieję na „lepszą przyszłość”. Powstaje pytanie, co oznacza dla kultury, komunikacji i socjalizacji młodego pokolenia, gdy widoczna jest ekspansja narzędzi nowoczesnej komunikacji w domach i w instytucjach edukacyjnych, przy czym młodzi ludzie błędnie się nią posługują, nie tylko w kontaktach z rówieśnikami, ale także w procesach konsumpcji, dokonując zakupów różnorodnych produktów i usług. Dlatego rozważania zostaną rozpoczęte próbą zdefiniowania młodzieży w kategoriach pokolenia, następnie zarysowany zostanie obraz młodych konsumentów, natomiast ostatni fragment pracy zostanie poświęcony młodzieży i tzw. nowym mediom, które w literaturze często zyskiwały miano emblematów młodego pokolenia [Olejniczuk-Merta 2009, s. 83].

2. Kategoria pokolenia w badaniach nad społeczeństwem konsumpcyjnym

Termin „pokolenie” oraz równoznaczne z nim w sensie semantycznym słowo „generacja” to pojęcia wielokrotnie analizowane w różnych kontekstach badawczych. Z jednej strony są to klasyfikacje literackie („Pokolenie Kolumbów”), analiza kluczowych wydarzeń o charakterze politycznym (Pokolenie Solidarności), z drugiej strony widoczne jest w dobie współczesnych przemian społecznych („Pokolenie JP II”) oraz w języku potocznym („dzisiejsze pokolenie”) oraz reklamie („meble nowej generacji”) [Kamińska 2007]. Pokolenie zasadniczo można zdefiniować jako zbiorowość ludzi będących w podobnym wieku lub jako ogół osób ukształtowanych przez zbliżone lub te same przeżycia, doświadczenia itp., a także jako okres równy długości życia ludzi urodzonych w podobnym czasie [*Słownik języka polskiego*]. Czasem sposobem na wyznaczenie przynależności do pokolenia są ważne wydarzenia, które miały miejsce w momencie narodzin lub w trakcie dorastania. W niektórych analizach istotne jest również miejsce urodzenia [*Słownik badawczy*].

Na podstawie podanych powyżej definicji pokolenia można założyć, iż obecnie termin ten używany jest najczęściej w dwóch podstawowych kategoriach znaczenio-

wych [Kamińska 2007]. Pierwsza z nich to podejście społeczno-kulturowe, w którym pokolenie traktowane jest jako grupa osób urodzonych mniej więcej w tym samym czasie, mających te same doświadczenia historyczne, kiedy na podstawie podobnych doświadczeń przedstawiciele pokolenia wykazują pewne podobieństwa w sposobie na życie i ideologii, co odróżnia ich od generacji wcześniejszych i późniejszych (por. [Olechnicki, Załęcki 2004; *Nowa Encyklopedia...* 1996]). W drugim ujęciu następuje natomiast skupienie się na poszczególnych etapach życia człowieka oraz na procesach starzenia się jednostek i grup społecznych, a także na związanej z tymi procesami wymianie pokoleń. Procesy biologiczne są tu traktowane jako obiektywna podstawa różnic społecznych, psychologicznych i kulturowych [Fatyga 2005, s. 194].

W kontekście społeczeństwa Mannheim porównał przynależność do pokolenia z przynależnością klasową. Wskazywał, że w obu przypadkach nie jest to akt woli, lecz są z góry określona determinacja [Mannheim 1992–1993, s. 145]. Badacze społeczeństwa konsumpcyjnego oraz kapitału społecznego stawiają niekiedy hipotezę o wzajemnym powiązaniu tych zjawisk. Odwołują się przy tym do obserwacji współczesnych przemian rzeczywistości społecznej. Z reguły stawiają kapitał społeczny w opozycji do konsumpcjonizmu, który uznaje się za jedną z kluczowych przyczyn jego erozji [Whybrow 2006, s. 232].

P.C. Whybrow wskazuje, że członkowie społeczeństwa konsumpcyjnego nastawieni są na sukces i nagradzani za indywidualne osiągnięcia, a nie za tworzenie związków z innymi. Według niego obowiązujący imperatyw kulturowy jest oczywisty: „należy się starać, aby zwiększyć swój finansowy sukces, więc zmniejszamy czas na sen, inwestycje w rodzinę i życie społeczne” [Whybrow 2006, s. 188–189]. Autor pisze wręcz o „szale materialnego pożądanego”, z powodu którego „rozmontowane” zostały rodzina, rynek i społeczności [Whybrow 2006]. Jednym z najtrudniejszych wyzwań stojących przed członkami społeczeństwa dobrobytu jest wybór pomiędzy inwestycją w więzi i zobowiązania z innymi (rodzina, związki intymne, przyszłe pokolenia itp.) a inwestycją bezpośrednio w siebie i szerszy zewnętrzny świat. W wielu aktualnych analizach współczesnego społeczeństwa polskiego wskazuje się na podziały w społeczeństwie względem sposobów konsumowania. J. Seabrook wskazuje, że biedni i bogaci muszą żyć razem w świecie urządzonym z myślą o tych, którzy mają pieniądze. W społeczeństwie, gdzie konsumpcjonizm z równą siłą kusi bogatych i biednych, „biedni nie mogą odwrócić wzroku, bo nie mają go gdzie odwrócić [...] Im większy wybór wydają się mieć bogaci, tym bardziej nieznośne dla pozostałych staje się życie pozbawione wyboru” [Ostaszewska 2012, s. 4].

3. Młode pokolenie w obliczu współczesnej konsumpcji

W naukach społecznych zarysowały się dwa dominujące stanowiska odnoszące się do kwestii młodzieży i jej roli w społeczeństwie. Według pierwszego (które reprezentuje Mannheim) młodzież jest czynnikiem dynamizującym strukturę społeczną,

wnosząc do niej wartości innowacyjne, charakterystyczne i potrzebne społeczeństwu industrialnym. Stanowisko drugie, które reprezentuje Coleman, to przedstawienie młodzieży jako grupy pokoleniowej połączonej wspólnotą doświadczeń, która tworzy szczególną podkulturę, niestojącą jednak w zasadniczej opozycji do kultury ogólnonarodowej [Wardzała 2013, s. 43].

Kategoria młodych konsumentów jest w literaturze dość ogólnie ujmowana: obejmuje kilkunastoletnią młodzież szkolną (utrzymywaną przez rodziców), jak i młodych dorosłych, którzy nominalnie (choć nie zawsze faktycznie) dysponują własnymi przychodami i prowadzą samodzielne gospodarstwa domowe. Tak duża rozpiętość wiekowa sugeruje nie tylko duże zróżnicowanie zachowań konsumentów, lecz także różny ich styl, wynikający z niejednorodnych doświadczeń w kontaktach z wolnym rynkiem.

Warto pamiętać, że młodzi ludzie stanowią w każdym społeczeństwie jego liczącą się część. Przez okres gospodarki rynkowej, a nawet w okresie transformacji byli słabo zauważani przez producentów i występowali jako bierni uczestnicy procesów rynkowych. Jednak nastolatki stanowią zbiorowość bardzo elastyczną i wrażliwą na działania producentów, w wielu przypadkach będącą segmentem docelowym w realizacji nowych instrumentów z zakresu marketingu społecznego (*causa-related*).

Traktowanie młodych konsumentów jako uczestników rynku wymaga poznania wzorców ich zachowań konsumenckich, które zasadniczo różnią się od zachowań dorosłych nabywców. Badania, zarówno w literaturze polskiej, jak i anglojęzycznej, dotyczące zachowań młodych konsumentów koncentrują się wokół kilku wybranych obszarów badawczych (np. rola nabywcy w decyzjach rodziny, kompetencje nabywcze, preferowane źródła informacji). Ich zakres stale się poszerza i obejmuje coraz to nowe dyscypliny badawcze, zarówno w naukach społecznych, jak i ekonomicznych. Dla młodych pokoleń świat konsumpcji stał się światem zwykłym, niemającym alternatywy [Olejniczuk-Merta 2009, s. 232], budują one projekty własnego życia i własnej tożsamości w przestrzeni zdominowanej przez konsumpcję. Dla starszych „być” czy „mieć” było kwestią indywidualnego wyboru. Liczy się nie tyle chęć posiadania rzeczy, co filozofia ich używania i związana z nim ekspresja, symbolika. Według R. Ingleharta postawa taka jest charakterystyczna dla nastawionego na konsumpcję społeczeństwa Zachodu.

Pokolenie dzisiejszych nastolatków doczekało się swoistych etykietek: generacja millennium, generacja sieci czy choćby pokolenie SMS. Wszystkie te terminy ogniskują się wokół różnych aspektów tożsamości młodego człowieka [Ostaszewska 2012, s. 4]. Symboliczna konsumpcja może jednocześnie pełnić funkcję różnicującą i integrującą, tak jak w przypadku młodzieży „odcinającej się” od rodziny (przez styl i zachowania) i jednocześnie szukającej akceptacji w grupie rówieśniczej. „Indywidualizm” jest społecznie wytwarzany (w systemie znakowym występują „symbole” indywidualizmu), w przypadku subkultur młodzieżowych np. „podarte jeansy”, trampki, gitara itp.

Aby radzić sobie z kryzysami tożsamości, nastolatki poszukują uznania w różniczkowych grupach odniesienia, wykorzystując do tego kody kulturowe związane z muzyką, językiem czy odzieżą. Dowodzone, iż nastolatki żyjące we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym przypisują dużą wartość materialnemu posiadaniu i używają konsumpcji jako środka nadawania znaczenia życiu, osiągnięcia szczęścia i definiowania sukcesu. Jednocześnie samoocena jest sprzężona z tym, jak oceniają nas inni. Dla nastolatków żyjących w dzisiejszej kulturze konsumenckiej samoocena (i psychologiczny dobrostan) są w jakimś stopniu utowarowione, iż nie jest się gorszym („biedniejszym”). W rezultacie przywiązanie do widocznych marek było pewnym sposobem „wykupienia się”, „ochrony przed wykluczeniem (obmawianiem, dokuczaniem itp.) [Cebula, Perchla-Włosik 2014, s. 46]. Jednocześnie marka odnosiła się wyłącznie do statusu ekonomicznego.

4. Nowe media jako determinanta przynależności do młodej generacji?

Powszednia obecność mediów w życiu współczesnego człowieka już dawno wykroczyła poza ramy przekazywania informacji, dostarczania rozrywki czy biernej rekreacji. Media, a szczególnie telewizja, stale towarzyszą rodzinie – podczas odpoczynku, zajęć domowych, nawet w trakcie spożywania posiłków. Uprawnione jest zatem stwierdzenie o powszechnym oddziaływaniu przekazów medialnych na wrażliwość i wyobraźnię młodzieży. Wpływ środków masowego przekazu i innowacji technicznych jest elementem konstruującym tzw. Pokolenie Y [Mysior 2014, s. 8–9]. Nowe media są dla nich naturalnym środowiskiem egzystowania. Zdecydowanie bardziej preferują hipertekst, grafikę, obraz w komputerze czy w innych urządzeniach multimedialnych niż słowo tradycyjnie pisane. Ponadto sposób myślenia tej młodzieży jest zdecydowanie inny niż pokolenia ich rodziców czy nauczycieli. Młodzi ludzie, którzy urodzili się w świecie kultury cyfrowej, posiadają biegłość obsługi nowych technologii cyfrowych. Przedkładają obraz i dźwięk nad tekst. Charakteryzuje ich wielozadaniowość i multiplikacja.

Powyższe rozważania wskazują także na zmiany wynikające z przemijania i tego, że po jednym pokoleniu przychodzi kolejne. Jest to specyficzna norma społeczna. Młode generacje przez wieki wprowadzały nowe wzorce społeczne, innowacje gospodarcze, nowe technologie. W przedstawionych poniżej badaniach własnych głównym problemem nie będzie weryfikacja tego, czy zawsze te zmiany oznaczały nowe, lepsze czasy. Postawiono natomiast pytanie o to, jak postęp w dziedzinie nowych mediów, a w szczególności rewolucja w sposobach zdobywania i przepływie informacji (np. baz danych), wpłynął na relacje międzypokoleniowe w kontekście konsumpcji i dokonywania zakupów. Badania własne przeprowadzone w czerwcu 2015 r. na próbie trzydziestu dziewięciu respondentów za pomocą indywidualnych wywiadów pogłębionych korespondują z analizami przedstawionymi

we wcześniejszych fragmentach artykułu¹. Wśród respondentów znalazły się osoby urodzone w latach 1984–1997, które dla potrzeb analiz uznano za przedstawicieli pokolenia Y w Polsce. Dodatkowe kryteria doboru stanowiły: korzystanie z mediów społecznościowych, zainteresowanie modą, nowymi technologiami oraz trendami, a także aktywność konsumentów – dokonujących reklamacji usługi lub produktu. Jednak należy pamiętać, że badania miały charakter jakościowy, nie można traktować ich jako w pełni reprezentatywnych. Wartych uwagi jest wiele wypowiedzi respondentów w części badań dotyczącej nowych technologii, komunikacji i forów społecznościowych. Analizę podzielono na kategorie, które umożliwiły określenie roli nowoczesnych technologii w życiu codziennym i zwyczajach zakupowych respondentów. Warto także zaznaczyć, że wypowiedzi respondentów są przedstawione w oryginalnej wersji, bez interwencji redakcyjnej autora.

Wszyscy badani potwierdzili, iż Internet jest ważnym lub bardzo ważnym „elementem” ich codziennej egzystencji. Często nie wyobrażają sobie bez niego życia, nie potrafią zrozumieć, jak kiedyś funkcjonował świat bez łączy internetowych.

„Internet jest bardzo ważny, niestety, jestem podłączona do Internetu cały czas. Piję mniej wody niż korzystam z Internetu, ale mogłabym wyjechać na parę dni i nie mieć Internetu. Wyobrażam sobie życie bez Internetu, ale ciężko”. (MK, 20 lat)

„Internet odgrywa istotną rolę, ponieważ jest dobrym źródłem informacji i umożliwia szybką komunikację ze znajomymi z całego świata. Pomaga też przy dokonywaniu zakupów. Internet jest jak ogień, ponieważ paląc ognisko, jest nieszkodliwy, ale gdy mamy do czynienia z pożarem, często nie ma szansy ucieczki. Ogień rozprzestrzenia się w sposób niekontrolowany”. (NK, 23 lata)

„Nie ukrywam, że Internet jest w moim życiu bardzo ważny. Dzięki niemu mam możliwość utrzymywania całodobowego kontaktu z przyjaciółmi, dzięki temu, że mam pakiet internetowy w komórce. Jest to też wspaniałe źródło wiedzy, gdzie szybko i sprawnie można znaleźć odpowiedzi na jakieś nurtujące nas pytania. No, ale pomimo tego nie mogłabym go porównać do wody czy powietrza. Życie bez Internetu byłoby mi ciężko po tylu latach przyzwyczajenia [...]”. (LK, 19 lat)

W trakcie analiz wypowiedzi zauważono pewną szczególną prawidłowość. Młodzi użytkownicy nowych mediów nie są kategorią jednorodną i, co oczywiste, ich relacje z otoczeniem zależne są od zmiennych socjo-kulturowych. Ważną zmienną jest także wiek. Pomimo tego, iż zakwalifikowano do tej grupy badawczej osoby

¹ Badania *Pokolenie X i Pokolenie Y jako przedsiębiorcy i konsumenci*, pod kierunkiem A. Perchli-Włosik i J. Wardały, realizowane w ramach ćwiczeń terenowych Instytutu Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego w 2015 r.

zgodnie z teorią wyróżniania tego pokolenia (jak wskazano powyżej, przyjęto przedział wiekowy 1985–1997), można zaobserwować istotne odmienności w wypowiedziach, związane ze zróżnicowaniem wewnątrz samej kategorii wieku. Inaczej rolę Internetu postrzegają 20-latkowie, inaczej zaś 30-latkowie, dla których nie jest on aż tak niezbędny w życiu codziennym:

„Internet odgrywa istotną rolę, gdy jest w zasięgu sieci, bardzo często sprawdzam, co się dzieje na świecie, w sporcie, w Polsce itd., ale nie uważam, aby był niezbędny do życia. Jest pomocny i wygodny, szybki, można sprawdzić wszystko, ale czasami dobrze się odciąć od sieci i zniknąć z tego szumu informacyjnego. Internet porównałbym do cukru w kawie, fajnie ją posłodzić, ale bez niego też można się napić i działa tak samo”. (RM, 30 lat)

Ciekawostką jest, że ponad połowa badanych wybrałaby Internet zamiast samochodu. Spędzają w sieci kilka godzin dziennie. Jednak w przypadku kontaktów osobistych vs internetowych najczęściej wybierają osobiste spotkania z przyjaciółmi. Internet pozwala im natomiast utrzymywać liczne kontakty z osobami, które mieszkają w pewnym oddaleniu. Jest to potwierdzenie tezy mówiącej o zacieraniu się granic geograficznych i czasowych w życiu współczesnego pokolenia. Nie uważają także, iż aktualizacja konta na Facebooku jest ważniejsza od chodzenia na randki, imprezy, spędzania czasu z przyjaciółmi. Wielu z nich sądzi, iż Internet nie powinien nigdy zastąpić „normalnego życia” i osobistej relacji z drugą osobą. Nie twierdzą także, iż kontakty internetowe są dla nich ważniejsze od osobistych.

„Internet nie jest dla mnie ważniejszy [niż spotkania z przyjaciółmi – wyjaśn. autor.], bo zdecydowanie wolę kontakty osobiste z ludźmi niż przez Internet. Wiadomo, że czasami nie mamy takiej możliwości, bo ludzie są daleko od nas i nie możemy się wtedy z nimi spotkać, to wtedy Internet jest niezastąpiony”. (RK, 20 lat)

„Nie, nie, bez przesady. Wolę się spotkać tak na żywo niż tak naprawdę nigdy nie poznać tej osoby”. (NK, 20 lat)

„Oczywiście, że nie. Uważam, że nic nie jest w stanie zastąpić przebywania, no samej obecności, z przyjaciółmi, czy właśnie chodzenia na randki. Sama rozmowa na żywo, w realnym świecie, jest czymś o wiele przyjemniejszym niż rozmowa przez Facebooka. Internet ma pomagać w tym, żeby umówić się na spotkanie z przyjaciółmi, a nie je zastępować”. (LK, 24 lata)

Młodzi dużo komunikują się także za pomocą telefonów. Zdarza im się rozmawiać w nietypowych dla poprzednich pokoleń miejscach, takich jak: kościół, zajęcia szkolne, biblioteka, kino itp. Standardem jest też przerywanie pracy, nauki, aby sprawdzić konto facebookowe lub e-mail. Są wśród nich badani, którzy robią

to nawet 5–8 razy na godzinę. Na przeciwnym końcu znajdują się nieliczni, którzy nigdy tego nie robią.

Bardzo interesujące wnioski płyną także z odpowiedzi badanych na pytania dotyczące ich zachowań konsumenckich, które coraz częściej związane są z komunikacją cyfrową. Większość badanych podkreśla istotną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych przez media społecznościowe.

„Mają one bezpośredni wpływ na nabywców, w szczególności na młodych konsumentów. Często zdarza się, iż przed dokonaniem zakupu zasięgają oni opinii na temat danego produktu, czytając fora internetowe lub blogi modowe. Często sprawdzają też poszczególne parametry w sklepie internetowym, bądź też na oficjalnej stronie producenta”. (NK, 23 lata)

„To ogólnie, jak na Facebooku nawet ktoś cały czas udostępnia jakieś czy coś tam, to wiadomo, że może się coś spodobać. Czy jakieś buty, czy coś, no i się wchodzi na tą stronę, żeby tak zobaczyć. No, ale ogólnie myślę, że to jest istotne. Nawet jak na telebimach ostatnio widziałam, stroje były fajne, no to też od razu pojechałam do H&M i zobaczyłam, co nie? Fakt, że już nie było tego, co mi się podobało, ale... no, mają wpływ”. (RK, 23 lata)

Przed wszystkim jednak młodzi ludzie zwracają uwagę na brak poczucia bezpieczeństwa przy dokonywaniu zakupów przez Internet, a także na ryzyko z tym związane. Jednocześnie wskazują na cechy pozytywne i negatywne towarzyszące tego typu zakupom („plusy i minusy”).

„Uważam, że podczas takich zakupów nie mamy możliwości bezpośredniej przymiarki, a także sprawdzenia, czy produkt jest zgodny z opisem. Plusem może być często atrakcyjniejsza cena, z drugiej strony musimy czekać parę dni na przesyłkę”. (NK, 23 lata)

„Znaczy wiadomo, że wszystko ma swoje plusy i minusy, jeżeli kupujemy przez Internet, to nie mamy pewności, że ta rzecz będzie na nas pasowała albo czy faktycznie jest w takim stanie, jak widać na zdjęciu. Jak idziemy do sklepu, no to zawsze możemy przymierzyć, wszystko jest sprawdzone, ale zakupy przez Internet mają taką zaletę, że bardzo często są to po prostu rzeczy tanie [...]”. (RK, 20 lat)

„Jeżeli chodzi o zakupy przez Facebooka, to raczej nie ufam tego typu sprzedawcom. Istnieje wiele tego typu pseudobutików, bo nie raz się na nie natknęłam [...]”. (RK, 22 lata)

Co ciekawe, wielu badanych „przyznaje się” do ulegania wpływowi reklamy internetowej na dokonanie zakupu. Jest to element, który odróżnia młode pokolenie

od pokolenia od pokoleń wcześniejszych, które funkcjonują współcześnie, a które w badaniach rzadko kiedy przyznawały reklamie taką rolę [Perchla-Włosik 2001, s. 41–57]. Reklama dla osób młodych częściej ma charakter informacyjny. Nie traktują jej jako „zła koniecznego”.

Literatura

- Cebula M., Perchla-Włosik A., 2014, *Młodzi konsumenci wobec wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych*, Handel Wewnętrzny, nr 4.
- Fatygą B., 2005, *Pokolenie*, [w:] Bokszański J. (red.), *Encyklopedia socjologii: suplement*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Kamińska A., 2007, *Kategoria pokolenia we współczesnych badaniach nad społeczeństwem i kulturą – przegląd problematyki*, Kultura i Historia, nr 11.
- Mannheim K., 1992, 1993, *Problem pokoleń*, tłum. A. Mizińska-Kleczkowska, Colloquia Communia, nr 1–12.
- Mysior R., 2014, *Nastolatki w cyberświecie. Dwa światy – Cyfrowi Tubylcy, Cyfrowi Imigranci*, cz. I, Remedium, nr 9.
- Nowa Encyklopedia Powszechna*, 1996, PWN, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta A., 2009, *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Olechnicki K., Załęcki P., 2004, *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Graffiti BC, Toruń.
- Ostaszewska A., 2012, *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*, Ośrodek Rozwoju Edukacji.
- Perchla-Włosik A., 2011, *Rola reklamy i innych źródeł informacji w zamiarach zakupowych gospodarstw domowych*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, nr 25/2011, Wydawnictwo WSB, Poznań.
- Słownik badawczy*, <http://dobrebadaania.pl/sownik-badawczy> (15.07.2015).
- Słownik języka polskiego*, PWN, <http://sjp.pwn.pl/sjp/pokolenie;2503544.html> (15.07.2015).
- Wardzała J., 2013, *Młodzi konsumenci wobec nowych mediów – racjonalne zakupy czy fascynacja technologią?*, Forum Socjologiczne, nr 4, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Whybrow P.C., 2006, *American mania. Ciągłe więcej, ale nigdy dość*, tłum. F. Rybakowski, Poznań.