

# Konsument ponowoczesny. Nowe trendy w zachowaniach nabywczych i ich konsekwencje dla marketingu

*Agnieszka Kacprzak-Choińska*

*Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie ponowoczesnego typu konsumpcji. Przedstawione są w nim wybrane trendy społeczno-kulturowe, charakterystyczne dla społeczeństwa postmodernistycznego. Jako kryterium wyboru została przyjęta siła ich oddziaływania na zachowania współczesnych konsumentów. Omówione są w związku z tym takie zjawiska jak: konsumpcyjne nastawienie do życia, ekologizacja zachowań nabywczych, wirtualizacja życia oraz poszukiwanie nowych wspólnot, określane jako plemienność. Rozważane są również konsekwencje, jakie niesie ponowoczesny model konsumenta dla praktyki działań marketingowych przedsiębiorstwa, oraz kwestia występowania ponowoczesnej konsumpcji w polskich realiach.*

## 1. Wstęp

Zachowania konsumenckie od zawsze były jednym z elementów kultury społeczeństwa na poziomie jej artefaktów, a więc znajdowały w nich swoje odbicie wartości i normy wyznawane przez członków społeczeństwa danym czasie. W związku z tym bardzo ważne jest badanie i opisywanie wpływu, jakie trendy kulturowe wywierają na zachowania nabywcy jednostek.

Współczesne nam społeczeństwo socjologowie nazywają społeczeństwem ponowoczesnym, w odróżnieniu od właściwego epoce przemysłowej społeczeństwa modernistycznego. Społeczeństwo nowoczesne odznaczało się naciskiem na produkcję dóbr, rzetelną pracę, oszczędzanie, inwestowanie, ale też zachłanność i pogoń za zyskiem. Struktura społeczna wyznaczana była przez własność i pracę, a jej głównym elementem były tradycyjnie rozumiane klasy społeczne. Późna nowoczesność była swojego rodzaju okresem przejściowym. Charakterystyczne dla niej było powstanie społeczeństwa usługowego i dominacja konsumpcji, której sprzyjał wzrost ilości czasu wolnego. Cechą

społeczeństwa postmodernistycznego jest z jednej strony dalszy wzrost konsumpcji, a z drugiej pojawianie się orientacji postmaterialistycznych. Podstawowe potrzeby materialne współczesnych konsumentów są już zaspokojone, więc znaczenia nabiera kultura masowa i środki masowego przekazu, które wypełniają czas wolny i kreują rzeczywistość (Ziółkowski 2000: 39). Jak na podstawie swoich badań, stwierdza Inglehart (1995), obecnie zamiast ciężkiej pracy, szacunku dla władzy, zdrowia, religii, pieniędzy i rodziny na pierwszym miejscu stawiane są raczej takie wartości jak tolerancja, prawa człowieka, ekologia, satysfakcja z życia, wolność i posiadanie przyjaciół. Firat i Schultz (1997) z kolei do najważniejszych cech ponowoczesności zaliczyli:

- otwartość i tolerancję, czyli akceptację różnych stylów, sposobów życia bez uprzedzeń i oceniania,
- nadrzeczywistość, czyli tworzenie rzeczywistości społecznej poprzez symulację,
- płynną, terażniejszą, czyli kulturową skłonność do doświadczenia wszystkiego, w tym przeszłości i przyszłości, tu i teraz,
- paradoksalne przeciwieństwa, czyli zestawianie przeciwstawnych i niełączyących się ze sobą elementów,
- fragmentację, czyli wszechobecność niepołączonych momentów i doświadczeń w życiu oraz rosnącą akceptację dynamizmu,
- brak zaangażowania, czyli rosnącą kulturową niechęć do poświęcania się dla jakiegokolwiek idei czy projektu,
- odwrócenie konsumpcji i produkcji, czyli uznanie, że wartość nie jest kreowana w produkcji, ale w konsumpcji;
- akceptację dla nieporządku i chaosu, czyli kulturowe uznanie, że chaos jest powszechnym stanem egzystencji.

Konsekwencją życia w tak ukształtowanym otoczeniu społeczno-kulturowym jest

pojawienie się tak zwanego konsumenta ponowoczesnego.

## 2. Cechy konsumenta ponowoczesnego

Konsument ponowoczesny najczęściej bywa określany jako osoba, dla której kupowane przedmioty nie stanowią jedynie zaspokojenia potrzeb, ale przede wszystkim są demonstracją przekonań, postaw i stylu życia. Ponadto konsument taki jest świetnie poinformowany, przez co decyzje o zakupie podejmuje nie tylko przez pryzmat własnych korzyści, ale też skutki uboczne spożywanych dóbr. Doceniana jest także przez niego waga związków między człowiekiem a naturą, czego efektem jest popieranie działań na rzecz ochrony środowiska oraz dążenie do nabywania i konsumowania produktów ekologicznych. Ponowoczesny konsument posiada także wyraźną potrzebę więzi społecznej, mającej jednak inny charakter niż w tradycyjnych wspólnotach, gdyż znajduje ona swój wyraz w mniejszych gronach, zaspokajających potrzebę odnalezienia się otoczeniu. W związku z tym, docenia on produkty i usługi, które mają wartość łączenia ludzi i ułatwiają interakcje społeczne. Płaszczyzną, na której dochodzi do odnawiania więzi społecznych, jest świat wirtualny, dostępny poprzez Internet, którego wpływu na zachowania konsumentów nie sposób pominąć. Podsumowując, można wymienić następujące, najważniejsze trendy społeczno-kulturowe, które wpływają na zachowanie ponowoczesnych konsumentów:

- z jednej strony nasilający się konsumpcjonizm, będący spadkiem epoki nowoczesnej, a z drugiej coraz wyraźniejszy trend ekologizacji konsumpcji,
- wirtualizacja życia, której konsekwencją jest domocentryzm,
- odwrócenie od indywidualizmu w stronę tworzenia nowych wspólnot (plemienność).

### 2.1. Konsumpcjonizm

Samuel Strauss ukuł w 1924 r. pojęcie konsumpcjonizmu. Polega on na rosnącym zaangażowaniu w produkcję i konsumpcję rzeczy, któremu podporządkowuje się wszystkie inne wartości. Oczywiście każdy członek społeczeństwa dysponuje inną ilością środków, ale fakt, iż wszyscy tkwią w kulturze konsumowania, powoduje, że

ludzie są skłonni wydawać na dobra konsumpcyjne większość dostępnych środków (Ritzer 2001: 72). Konsumpcjonizm można również opisać jako postawę, która w konsumpcji upatruje sposobu na osiągnięcie szczęścia oraz zaspokojenia wszystkich potrzeb fizycznych i duchowych.

Dziewiętnastowieczni ekonomiści uważali, że istnieje coś takiego jak górny pułap ludzkich potrzeb. Uważano, że celem konsumpcji było przeżycie biologiczne i społeczne. W momencie, gdy cel ten został osiągnięty, a więc gdy potrzeby zostały zaspokojone, dalsze konsumowanie nie miało sensu. Natomiast w społeczeństwie konsumpcyjnym konsumpcja uwolniła się instrumentalności i nie służy zaspokajaniu potrzeb, lecz dostarczaniu przyjemności. Jak zauważa Bauman (2006: 211), „potrzeby” członków społeczeństwa konsumpcyjnego nie dają się zaspokoić. Ich celem jest podtrzymywanie napięcia wynikającego z niezaspokojenia i jego ciągłe wzmaganie. Należy więc raczej nazywać je „pragnieniami”, które są bardziej ulotne, nieuchwytnie i kapryśne, nie wymagają też uzasadnienia w kategoriach celu i przyczyny.

Współczesny konsumpcjonizm można opisać poprzez trzy jego zasadnicze elementy: materialistyczne podejście do życia, skłonność do konsumpcji na pokaz oraz coraz powszechniejsze uzależnienie od kompulsywnego kupowania.

Jeśli chodzi o materializm, to można określić go jako poświęcenie się materialnym potrzebom i pożądaniami, przy równoczesnym lekceważeniu potrzeb duchowych. Posiadanie i kupowanie są stawiane przez materialistów w centrum ich życia oraz postrzegane jako niezbędne do bycia szczęśliwym. Materializm staje się przewodnikiem dla ludzi w życiu, gdyż pokazuje, jakie ilości i rodzaje dóbr nabywać, jak również wpływa na alokację różnych zasobów – w tym czasu. Richins i Dawson (1992) sprowadzają materializm do zestawu centralnych przekonań na temat wagi posiadania w życiu jednostki. Składają się na nie: dążenie do szczęścia poprzez konsumpcję, centralne miejsce kupowania w życiu jednostki oraz sukces definiowany poprzez posiadane przedmioty.

Centralnym punktem postmodernistycznych teorii konsumpcji jest spostrzeżenie, że konsument nie nabywa produktu dla jego materialnych właściwości, ale

dla znaczeń symbolicznych, jakie on ze sobą niesie. Zjawisko to określamy mianem konsumpcji na pokaz. Jak spozstrzega Elliot (1997), dobra konsumenckie nie są już po prostu zwykłymi przedmiotami wymiany, ale dobrami, o których się myśli i rozmawia. Konsumpcja jest drogą do udziału w życiu społecznym, a cały system konsumpcji jest wyrazem istniejącej struktury społecznej. Górniak-Durose i Zaleski (2004: 123) stwierdzają, iż w toku socjalizacji uczymy się, które przedmioty materialne są etykietką danej grupy społecznej. W społeczeństwie konsumpcyjnym nie mamy z góry zapewnionej tożsamości dzięki urodzeniu w danej rodzinie czy pełnieniu danego zawodu, musimy ją sobie dopiero sami zbudować. Narzędziem, jakiego do tego używamy, jest kupowanie dóbr, które dostarcza nam symboli przynależności do określonej „klasy konsumpcyjnej”. Co więcej, konsumowanie określonych produktów stało się także narzędziem manifestacji własnych poglądów, takich jak chociażby wegetarianizm czy ekologia (Ziółkowski 1999: 38).

Zakupy kompulsywne natomiast to chroniczne, powtarzalne zakupy będące odpowiedzią na negatywne wydarzenia i uczucia. Motywacją do takich zachowań przychodzi raczej z potrzeby osiągnięcia w ten sposób celów interpersonalnych i związanych z poczuciem własnej wartości niż z chęcią posiadania przedmiotów. Przymiotnik „kompulsywny” oznacza powtarzalne zachowanie, często przesadne i rytualne, mające na celu złagodzenie napięcia i niepokoju, spowodowanego złymi myślami lub obsesją (O’Guinn, Faber 1992). Jak zauważają Falkowski i Tyszka (2006: 217), konsumenci kompulsywni tym różnią się od innych, że już sam proces kupowania sprawia im przyjemność i daje zadowolenie, a konkretny przedmiot zakupu niekoniecznie musi wzbudzać ich specjalne zainteresowanie. Kupowanie takie dostarcza też satysfakcji społecznej, gdyż osoba taka uzyskuje zainteresowanie i respekt ze strony sprzedawców. Kupowanie kompulsywne można określić także jako skrajny przejaw konsumpcjonizmu i jako takie bywa nazywane affluencją. Określenie to powstało z połączenia angielskich słów *affluence* i *influenza* i oznacza „rodzaj schorzenia cywilizacyjnego, spowodowanego rozbuchanymi oczekiwaniami konsumenckimi i ciągłym poszukiwaniem satysfakcji w przedmiotach,

które nie są w stanie jej dostarczyć” (Ziemkowski 2004: 238).

## 2.2. Ekologizacja

Paradoksem postmodernistycznego świata jest fakt, iż w chwili obecnej równie silnie jak trend konsumpcjonizmu rozwija się odwrotny nurt – ekologizacji konsumpcji. Możemy obecnie zaobserwować powstawanie coraz liczniejszych ruchów aktywistów atakujących wielkie korporacje i oskarżających je o promowanie poprzez swoje działania niezrównoważonej konsumpcji, niezdrowych sposobów żywienia czy wręcz niszczenie różnorodności kulturowej poprzez rozpowszechnianie identycznych w skali świata produktów i usług (Witkowski 2005).

W czasie, gdy postępuje globalizacja ekonomiczna i rządy wycofują się z regulowania rynku, zwykli konsumenci przejmują tę rolę. Zachodnie organizacje konsumenckie nie ograniczają się obecnie jedynie do informacji. Na porządku dziennym jest organizowanie akcji protestacyjnych i bojkotów firm, które wykorzystują swoją silniejszą pozycję wobec konsumentów, pracowników lub produkują bez dbałości o środowisko naturalne.

Zdaniem Harissa (2003), społeczeństwo obywatelskie rozwinęło cztery podstawowe narzędzia, przy pomocy których może wywierać presję na przedsiębiorstwa:

- kampanie dotyczące świadomości konsumenckiej – w tym bojkoty firm,
- kampanie świadomości inwestorów – w tym działania podejmowane przez akcjonariuszy przedsiębiorstw,
- akcje bezpośrednie – w tym pikety, blokady i okupacje,
- podejście partnerskie.

Jak podają Smyczek i Sowa (2003: 164), zamysłem ruchu konsumenckiego jest ukształtowanie konsumenta na tyle świadomego i racjonalnego, aby przedkładał on zdrowie i bezpieczeństwo nad własną wygodę. O sile tego nowego trendu świadczy chociażby fakt, że o ile w 1994 roku osobne raporty roczne poświęcone sprawom społecznym i ochronie środowiska publikowało tylko 20 ze 100 największych firm na FTSE 100, to w 2003 roku zrobiło to już 76 spośród nich (Harris 2003).

Jednym z przejawów ekologizacji jest dekonsumpcja, czyli proces polegający na świadomym i celowym zmniejszeniu wielkości konsumpcji aż do rozmiarów racjo-

nalnych. Dekonsumpcję stymulują takie czynniki jak wzrost świadomości prozdrowotnej człowieka, obniżenie się rangi konsumpcji w systemie wartości człowieka oraz traktowanie jej nie jako celu, ale jako środka do życia (Patrzalek 2004: 34). Jak zauważa Rachocka (2003: 95), współcześni konsumenci nie rezygnują z dotychczasowych przyzwyczajęń związanych z zakupem dóbr, ale je odpowiednio korygują. Dążą do poprawy poziomu i jakości życia nie poprzez zwiększenie swojego stanu posiadania, ale przez umiejętne wykorzystanie informacji i osiągnięć techniki do rozważnego zaspokajania potrzeb.

### 2.3. Wirtualizacja

Kolejną cechą, jaką możemy przypisać konsumentowi ponowoczesnemu, jest postępująca wirtualizacja jego życia. Określenie to oznacza, przenoszenie zaspokajania potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, rozrywkowych z instytucji publicznych do domu, wzrost znaczenia komunikacji pośredniej wobec relacji bezpośrednich oraz stopniowy zanik zakupów bezpośrednich na rzecz zakupów przez Internet (Patrzalek 2004: 34).

Konsekwencją wirtualizacji jest domocentryzm („*cocooning*”), czyli spędzanie większości czasu we własnym domu przed monitorem komputera. Dzięki Internetowi współczesny konsument jest w stanie praktycznie nie opuszczać miejsca swojego zamieszkania. Może pracować, zarabiać pieniądze, dokonywać zakupów, bawić się, wypoczywać, nawiązywać i podtrzymywać więzi społeczne przy pomocy Internetu (Rolfe 2005).

Jak podają Windham i Orton (2001: 20 i nast.), do upowszechnienia się Internetu przyczyniło się kilka czynników. Pierwszym z nich jest depersonalizacja sprzedaży detalicznej. Klienci w wyniku ewolucji form sprzedaży, jaka miała miejsce w XX wieku, stawali się coraz bardziej wyobcowani, a sprzedawca zmienił się w pozbawionego oblicza nieznanego. Była to cena, jaką należało zapłacić za szerszy wybór produktów, niższe ceny i większą wygodę zakupów. Kolejnym czynnikiem jest chroniczny brak czasu konsumentów, biorący się z ekonomicznej i kulturowej tendencji do brania na siebie coraz większej liczby obowiązków. Nie można także zapomnieć o upowszechnieniu się kart płatniczych, bez których dokonywanie zakupów przy użyciu

Sieci byłoby poważnie utrudnione. Należy także zauważyć zjawisko rozpowszechnienia się komputerów w domach, szkołach i miejscach pracy. Ich podstawowym zastosowaniem jest obecnie korzystanie z zasobów Internetu. Ostatnim czynnikiem, jaki miał wpływ na rozkwit wirtualizacji, jest wzrost znaczenia masowej komunikacji w życiu człowieka mający miejsce w ostatnim półwieczu. Główne zasługi ma tu telewizja, która przyzwyczała konsumentów do poczucia izolacji i anonimowości, pogłębiającego obecnie przez Internet.

Trudno powiedzieć, czy Internet ułatwia, czy utrudnia wybór konsumentom. Z jednej strony konsument ma możliwość porównywania ofert bardzo wielu sprzedawców w ciągu zaledwie kilku sekund, a więc wydawałoby się, że jest znacznie lepiej poinformowany od konsumenta nowoczesnego, ale z drugiej strony mówi się o zjawisku tzw. „*data smog*”. Jest ono spowodowane faktem, iż marketingowcy zalewają konsumenta falą coraz to nowych ofert i możliwości, czego skutkiem jest przeładowanie informacjami i frustracja konsumenta.

### 2.4. Plemiennosc

Jedną z konsekwencji życia w wirtualnym świecie jest możliwość odwrotu od nowoczesnego indywidualizmu w stronę tworzenia nowych wspólnot, co określane jest mianem plemiennosci. Przy narodzinach ery nowoczesnej stary porządek oparty na micie i religii został zastąpiony nowym, opartym na rozumie i indywidualnym wyborze. W rezultacie powstało społeczeństwo indywidualistów, którzy kierowali się swoimi własnymi zasadami i potrzebami. O ile modernizm był epoką uwolnienia się z więzów społecznych, uzyskiwania prawa do wolności i pokazywania swojej odmienności, to obecnie następuje proces odwrotny, polegający na tworzeniu i odnawianiu kontaktów społecznych. Nowe wspólnoty nie skupiają ludzi wokół czegoś racjonalnego i nowoczesnego jak zawód czy projekt, tylko wokół rzeczy nieracjonalnych i archaicznych, jak emocje, pasje, lokalność, pokrewieństwo. Plemiona te są płynnymi, ciągle zmieniającymi się, zbiorowościami społecznymi, które łączą dzielone emocje, style życia, przekonania moralne i praktyki konsumpcyjne (Cova 1996). Przykładami mogą tu być wszelkiego rodzaju hobbisci, entuzjaści sportu, ruchy ochrony środowiska czy lobby konsumenckie.

Jako pierwszy trend odwrotu od nowoczesnego indywidualizmu zauważył Maffesoli (1996: 6), który stwierdził, że o ile nowoczesność opierała się na strukturze mechanicznej, gdzie każda jednostka pełniła jakąś funkcję i w ten sposób wchodziła w skład umownej grupy, to w ponowoczesności mamy do czynienia ze strukturą organiczną, gdzie osoba gra rolę, dzięki której należy do plemienia opartego na emocjach i uczuciach. Nowe plemiona używają konsumpcji jako rodzaju społecznego kleju, który zastępuje rodzinę i religię w łączeniu ludzi (Patterson 1998). Plemiona te są w dużej mierze wirtualne. Każda postmodernistyczna jednostka należy do kilku plemion, w których może pełnić inną rolę i nosić specyficzną maskę.

W ostatnich czasach wzrasta popularność wspólnot internetowych. Tworzy je coraz więcej firm dla swoich użytkowników, którzy mogą w nich wymieniać się opiniami na temat produktów. Jak podają Armstrong i Hagel (1996), wspólnoty powstające za pośrednictwem Internetu zaspokajają cztery typy potrzeb konsumentów:

- wspólnoty wymiany ułatwiają sprzedawanie i kupowanie produktów i usług oraz dostarczają informacji związanych z tymi transakcjami,
- wspólnoty zainteresowań skupiają osoby, które komunikują się w konkretnych tematach,
- wspólnoty fantazji pozwalają na wymyślanie nowego otoczenia, osobowości i historii,
- wspólnoty relacji wokół określonych wydarzeń życiowych prowadzą do bardzo głębokich relacji między ich uczestnikami, którzy dzielą się dużą liczbą informacji osobistych.

### 3. Wyzwania dla marketingu

Jeśli chodzi o konsekwencje konsumpcjonizmu, to należy przede wszystkim zauważyć dążenie do poszukiwania autentyczności, które jest jednym z przejawów pokazowej konsumpcji. W związku z tym marketingowi są zmuszeni do generowania coraz to nowych zestawów tożsamości, do których konsumenci uzyskują dostęp poprzez nabywane towary. Prawdziwym wyzwaniem jest także podtrzymywanie wysokiego poziomu materializmu i skłonności do zakupów kompulsywnych, które wydają się słabnąć w epoce ponowoczesnej.

Przybierający na sile trend ekologizacji powoduje wzrost wymagań stawianych przez konsumenta pragnącego otrzymać wraz z zakupionym produktem etyczną korzyść dodatkową. Wymusza to między innymi zmiany w reklamie, która musi być wiarygodna, a ponadto dobrze, jeśli zawiera elementy ironicznego dystansu do komercjalizacji. Wizerunek przedsiębiorstwa dla wielu klientów staje się decydującym kryterium dla nabywania produktów. Propagowanie orientacji proekologicznej i zdrowego stylu życia wpływa zwłaszcza na kryteria oceny produktów markowych, dlatego działania produkujących je przedsiębiorstw muszą być w najwyższym stopniu transparentne. Wzrasta także popularność marketingu społecznie zaangażowanego (Cause-Related Marketing), który polega na akcentowaniu w przekazie promocyjnym faktu wspierania przez firmę określonego celu społecznego.

Zjawisko wirtualizacji powoduje, że firmy, które nie prowadzą działalności poprzez Internet, wkrótce stracą rację bytu. Internet staje się podstawowym medium kontaktowania się z klientem, wypierając tradycyjne formy reklamy. W rzeczywistości wirtualnej o wiele trudniejsze staje się zwrócenie uwagi klienta na nasz przekaz, z uwagi na występowanie zjawiska „*data smog*”. Potencjalny klient pragnący kupić najprostszy produkt stoi przed zadaniem porównania tysięcy ofert jego sprzedaży, pochodzących często z całego świata. Dużym wyzwaniem staje się więc zwrócenie jego uwagi na ofertę konkretnego przedsiębiorstwa. W związku ze zjawiskiem domocentryzmu szerokie perspektywy mają przed sobą przedsiębiorstwa oferujące produkty, które pozwalają zaspokajać jak największą liczbę potrzeb konsumenta bez opuszczania domu.

Aby wyjść naprzeciw trendowi plemienności pierwszą możliwością jest oferowanie dóbr konsumpcyjnych, które pozwalają budować wspólnoty. Zamiast dostarczać dóbr i usług mających podkreślać indywidualizm jednostek, należy dostarczyć takie dobra, które będą służyć pogłębianiu więzi między ludźmi. Sztuka polega na wyborze plemienia i zaofiarowaniu mu produktów i usług, które będą je trzymać razem. Drugą możliwością jest wspieranie rozwoju wspólnot wirtualnych. Ze wspólnoty można zyski czerpać na parę sposobów, jak chociażby poprzez opłatę członkowską, opłatę za korzystanie z archiwum, czy profity z reklam i transakcji dokonywanych przy użyciu witryny.

## 4. Wnioski

Badacze są raczej zgodni, że polskiego społeczeństwa nie da się jeszcze nazwać, śladem bogatych państw Zachodu, społeczeństwem postmodernistycznym. Społeczeństwo polskie, podobnie zresztą jak społeczeństwa wszystkich krajów postkomunistycznych, w błyskawicznym tempie przeszło od gospodarki niedoborów do sytuacji nadmiaru dóbr konsumpcyjnych. Kapitalizm na Zachodzie rodził się 200 lat, gdy tymczasem kraje postkomunistyczne, takie jak Polska, musiały się go nauczyć w ciągu kilku lat, co oznaczało konieczność naśladowania gotowych zachodnich wzorców. W efekcie przechodzimy właśnie „zachłystnienie się” kapitalizmem i kulturą konsumpcji. Co najwyżej można powiedzieć, że dwa typy kultury – nowoczesna i ponowoczesna – nakładają się na siebie i występują w Polsce jednocześnie (patrz np.: Sztompka 1999; Ziółkowski 2000; Szlendak i Pietrowicz 2004).

Inaczej jednak może być w przypadku młodzieży, która po pierwsze jest segmentem rynku podatnym na nowości i poszukującym dopiero własnej tożsamości, a po drugie jest to jedyna grupa wiekowa w Polsce mająca szansę dorastać w warunkach zbliżonych do ich zachodnich rówieśników. W związku z tym można pokusić się o stwierdzenie, że w przypadku Polski wymienione wyżej trendy społeczno-kulturowe najszybciej znajdują swój wyraz w umysłach młodych konsumentów. Uzasadnione wydaje się być więc przeprowadzenie stosownych badań, obejmujących swym zasięgiem segment młodych konsumentów, które wyjaśniłyby, czy możemy mówić o pojawieniu się w polskich realiach ponowoczesnego typu konsumpcji.

### Informacje o autorce

**Mgr Agnieszka Kacprzak-Chońska** – doktorantka w Zakładzie Socjologii Organizacji Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.  
E-mail: akacprzak@mail.wz.uw.edu.pl

### Bibliografia

Armstrong, A. i J. Hagel. 1996. The Real Value of the On-line Communities. *Harvard Business Review*, vol. 74, nr 3, s. 134–142.

Bauman, Z. 2006. *Społeczeństwo w stanie obłądzenia*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.

Cova, B. 1996. The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing. *Business Horizons*, vol. 39, nr 6, s. 15–23.

Elliot, R. 1997. Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, vol. 31, nr 3/4, s. 285.

Faber, R.J. i T.C. O'Guinn. 1992. A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, s. 459–469.

Falkowski, A. i T. Tyszka. 2006. *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Firat, A.E. i C.J. Schulz. 1997. From Segmentation to Fragmentation. *European Journal of Marketing*, vol. 31, s. 186.

Górniak-Durose, M. i Z. Zaleski. 2004. Własność i posiadanie. w: Tyszka T. (red.) *Psychologia ekonomiczna*, s. 123–151. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Harris, R. 2003. Corporate social responsibility and the consumer movement. *Consumer Policy Review*, vol. 13, nr 4, s. 127–132.

Inglehart, R. 2000. Globalization and Postmodern Values. *Washington Quarterly*, vol. 23, s. 215–228.

Maffesoli, M. 1996. *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*, London: SAGE Publications.

Patrzalek, W. 2004. Czynniki kulturowe a zachowania konsumenckie. w: Patrzalek W. (red.) *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, s. 11–37. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Patterson, M. 1998. Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 16, nr 1, s. 68–75.

Rachocka, J. 2003. Trendy konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych. w: Woś J. (red.) *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, s. 95–104. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Richins, L.M. i S. Dawson. 1992. A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, vol 19, s. 303–316.

Ritzer, G. 2001. *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa: Muza S.A.

Rolfe, J. 2005. The Stay at Home Generation. *Young Consumers*, Quarter 2, s. 14–17.

Smyczek, S. i I. Sowa. 2003. *Modele rynkowych zachowań konsumentów*, Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach.

Strauss, S. 1924. Things In the Saddle. *Atlantic Monthly*, nr 11.

- Szlendak, T. i K. Pietrowicz (red.) 2004. *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Toruń: Wydawnictwo UMK.
- Sztompka, P. (red.) 1999. *Imponderabilia wielkiej zmiany. Mentalność, wartości i więzi społeczne czasów transformacji*, Warszawa-Kraków: PWN.
- Windham, L. i K. Orton. 2001. *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, Warszawa: Cedetu.
- Witkowski, T.H. 2005. Antiglobal Challenges to Marketing in Developing Countries: Exploring the Ideological Divide. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 24, nr 1, s. 7–23.
- Ziemkowski, M. 2004. Aflienza – społeczna choroba czy warunek prosperity. w: Szlendak T. i K. Pietrowicz (red.) *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, s. 215–241. Toruń: Wydawnictwo UMK.