



UNIWERSYTET OPOLSKI

Instytut Nauk Pedagogicznych

PRACA DOKTORSKA

Anna Grygiel

**POSTAWY KONSUMENCKIE
A SYSTEM WARTOŚCI NASTOLATKÓW**

**CONSUMER ATTITUDES
AND THE VALUE SYSTEM OF TEENAGERS**

Praca napisana pod kierunkiem
dr hab. Anny Weissbrot-Koziarskiej, prof. UO

Opole 2025

Uniwersytet Opolski
Wydział Nauk Społecznych
Instytut Nauk Pedagogicznych
mgr Anna Grygiel

POSTAWY KONSUMENCKIE
A SYSTEM WARTOŚCI NASTOLATKÓW

CONSUMER ATTITUDES
AND THE VALUE SYSTEM OF TEENAGERS

Praca doktorska z dyscypliny *pedagogika*,
napisana pod kierunkiem **dr hab. Anny Weissbrot-Koziarskiej, prof. UO.**

Streszczenie

Dysertacja doktorska pod tytułem: *Postawy konsumenckie a system wartości nastolatków* stanowi próbę dokonania analizy korelacji postaw konsumenckich w odniesieniu do systemu wartości młodzieży.

Celem praktycznym badań było opracowanie rekomendacji do tworzenia programów profilaktycznych i wychowawczych, które mają zapobiegać nadmiernej konsumpcji. Natomiast celem teoretyczno-poznawczym było: poznanie postaw konsumenckich nastolatków wobec konsumpcji dóbr materialnych; poznanie postaw konsumenckich nastolatków wobec konsumpcji usług; poznanie systemu wartości życiowych nastolatków; poznanie jak postawy konsumenckie wobec konsumpcji dóbr materialnych korelują z systemem wartości współczesnej młodzieży; poznanie jak postawy konsumenckie wobec konsumpcji usług korelują z systemem wartości współczesnej młodzieży. Dobór próby do badań miał charakter celowo-losowy. Badaniom poddana została populacja uczniów uczących się w szkołach średnich na terenie województwa Opolskiego. Do analizy ostatecznie zakwalifikowano 312 ankiet wypełnionych przez młodzież w wieku 18-20 lat. Badania przeprowadzono techniką ankietową. W celu udzielenia odpowiedzi na pytania problemowe wykorzystano dwa narzędzia badawcze: Postawy konsumenckie nastolatków (kwestionariusz ankiety własnego autorstwa) oraz Skalę Wartości Rokeacha.

Analiza zebranego materiału empirycznego wykazała, że nastolatkwie nie utożsamiają się w pełni z kulturą konsumpcyjną. Wybierając artykuły przemysłowe, zwracają uwagę na cenę, jakość wykonania oraz własne zainteresowania. Najwyżej ocenianymi czynnikami determinującymi wybór artykułów przemysłowych były: cena, własne zainteresowania i jakość wykonania. Najniżej oceniane było natomiast to, czy produkt był reklamowany. Analiza zebranego materiału badawczego dotyczącego postaw konsumenckich nastolatków wobec konsumpcji usług wykazała, że najwyżej ocenianymi przez młodzież produktami i usługami były restauracje, sklepy spożywcze, supermarkety i sklepy online. Ponadto badania dowiodły o dynamicznym stylu życia nastolatków, potrzebie samorealizacji oraz zdobywania nowych doświadczeń. Przeprowadzone badania umożliwiły przygotowanie rekomendacji do opracowania programu profilaktycznego „Zatrzymać konsumpcjonizm – czuję – rozumiem - działam” adresowanego do uczniów szkół średnich, rodziców i pedagogów.

słowa kluczowe: postawy konsumpcyjne, konsumpcjonizm, system wartości, wartości
nastolatkwie, dojrzewanie

University of Opole
Faculty of Social Sciences
Institute of Pedagogical Sciences
MA Anna Grygiel

**CONSUMER ATTITUDES
AND THE VALUE SYSTEM OF TEENAGERS**

Doctoral dissertation in the discipline of **pedagogy**,
written under the supervision of **Dr. habil. Anny Weissbrot-Koziarskiej, Prof. UO.**

Summary

The dissertation constitutes an attempt to analyse the correlation between consumer attitudes and the system of values among young people.

The practical objective of the study was to develop recommendations for the creation of preventive and educational programmes aimed at counteracting excessive consumption. The theoretical and cognitive objectives were as follows: to examine adolescents' consumer attitudes towards the consumption of material goods; to examine adolescents' consumer attitudes towards the consumption of services; to explore adolescents' system of life values; to determine how consumer attitudes towards the consumption of material goods correlate with the system of values of contemporary youth; and to determine how consumer attitudes towards the consumption of services correlate with the system of values of contemporary youth. The sampling procedure was of a purposive-random nature. The study involved students attending secondary schools in the Opole Voivodeship. Ultimately, 312 questionnaires completed by young people aged 18–20 were qualified for analysis. The research was conducted using the survey technique. In order to address the research questions, two instruments were used: Adolescents' Consumer Attitudes (an author-designed questionnaire) and the Rokeach Value Survey.

The analysis of the collected empirical material showed that adolescents do not fully identify with consumer culture. When choosing industrial goods, they pay attention to price, quality of workmanship, and their own interests. The highest-rated factors determining the

choice of industrial products were price, personal interests, and quality of workmanship, while the least important was whether the product was advertised.

The analysis of data concerning adolescents' attitudes towards the consumption of services revealed that the most highly rated products and services among young people were restaurants, grocery stores, supermarkets, and online shops. Furthermore, the study demonstrated the dynamic lifestyle of adolescents, as well as their need for self-fulfilment and gaining new experiences.

The conducted research made it possible to prepare recommendations for the development of a preventive programme entitled "Stopping Consumerism – I Feel – I Understand – I Act", addressed to secondary school students, parents, and educators.

Keywords: attitudes: consumerism, values, value system, adolescents, consumer attitudes, adolescence

*Pragnę złożyć serdeczne podziękowania mojej Promotor
dr hab. Annie Weissbrot-Koziarskiej, prof. UO
za nieocenioną pomoc udzielaną w trakcie przygotowania pracy doktorskiej,
cierpliwość i wyrozumiałość, życzliwą opiekę i cenne uwagi,*

Mężowi i dzieciom za wsparcie,

Rodzicom za wiarę we mnie.

Spis treści

Wstęp	10
 Rozdział 1. Konsumpcjonizm – charakterystyka zjawiska.....	16
1.1 Konsumpcja i konsumpcjonizm – ustalenia definicyjne.....	16
1.2 Koncepcja syndromu konsumpcyjnego Zygmunta Bauman.....	24
1.3 Konsumpcyjny styl życia w odniesieniu do konsumowania czasu, przestrzeni, przedmiotów, innych ludzi, samego siebie, wartości i społeczeństwa	28
 Rozdział 2. Wychowanie do wartości w polskim systemie edukacji.....	37
2.1 "Wartość" w naukach społecznych	37
2.2 Aksjologiczny wymiar systemu edukacji w Polsce	42
2.3 Czynniki kształtujące systemy wartości młodzieży w okresie adolescencji.....	50
2.4 Poglądy i wyznawane wartości współczesnej młodzieży.....	56
2.5 Badania nad wartościami młodzieży w okresie transformacji ustrojowej	63
 Rozdział 3. Marketing i nastoletni konsument.....	70
3.1 Charakterystyka marketingu ukierunkowanego na młodych konsumentów.....	70
3.2 Marketingowe kryteria wyborów konsumenckich nastolatków.....	78
3.3 Ochrona konsumentów	91
 Rozdział 4. Metodologiczne podstawy badań.....	103
4.1 Przedmiot i cel badań.....	103
4.2 Problemy badawcze, zmienne i wskaźniki.....	104
4.3 Metody, techniki badań i narzędzia badawcze.....	107
4.4 Opis badań pilotażowych.....	110
4.5 Dobór próby badawczej i organizacja badań	112

Rozdział 5. Postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji dóbr materialnych.....	116
5.1 Konsumpcja dóbr materialnych a płeć.....	129
5.2 Konsumpcja dóbr materialnych a miejsce zamieszkania.....	151
5.3 Konsumpcja dóbr materialnych a wiek.....	175
 Rozdział 6. Postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji usług....	 198
6.1 Konsumpcja usług a płeć.....	214
6.2 Konsumpcja usług a miejsce zamieszkania.....	238
6.3 Konsumpcja usług a wiek.....	266
 Rozdział 7. System wartości życiowych nastolatków.....	 289
7.1 System wartości ostatecznych nastolatków.....	293
7.1.1 System wartości ostatecznych nastolatków a płeć.....	294
7.1.2 System wartości ostatecznych nastolatków a wiek.....	296
7.1.3 System wartości ostatecznych nastolatków a miejsce zamieszkania.....	298
7.2. System wartości instrumentalnych nastolatków.....	299
7.2.1 System wartości instrumentalnych nastolatków a płeć.....	301
7.2.2 System wartości instrumentalnych nastolatków a wiek.....	302
7.2.3 System wartości instrumentalnych nastolatków a miejsce zamieszkania.....	304
 Rozdział 8. Korelacja pomiędzy konsumpcją dóbr materialnych i usług a system wartości młodzieży.....	 306
8.1. Konsumpcja dóbr materialnych a wartości ostateczne.....	306
8.2 Konsumpcja dóbr materialnych a wartości instrumentalne.....	325
8.3 Konsumpcja usług a wartości ostateczne.....	343
8.4 Konsumpcja usług a wartości instrumentalne.....	363
 DYSKUSJA WYNIKÓW I WNIOSKI.....	 383

Bibliografia.....	407
Spis tabel.....	424
Spis rycin.....	428
Spis schematów	431
Spis rysunków.....	431
Załącznik nr 1.....	432
Załącznik nr 2.....	435

Wstęp

*Korzystaj ze świata,
ale nie pozwól,
aby Cię świat opanował.*

Św. Augustyn

W literaturze przedmiotu odnajdujemy wiele prac poświęconych problematyce postaw konsumenckich i systemów wartości, które są kształtowane przez kulturę konsumpcyjną. Naukowcy od kilkunastu lat obserwują to zjawisko dostrzegając jego nasilenie, wzrost skali występowania oraz fakt, że zatacza coraz szersze kręgi we wszystkich grupach wiekowych. Szybkie tempo przemian społecznych, gospodarczych, kulturowych oraz obyczajowych krajów wysoko uprzemysłowionych przyczyniło się do pojawienia się zjawiska konsumpcjonizmu, jako nadmiernego kupowania różnych produktów, niekoniecznie uważanych za niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania jednostki. W konsekwencji zaobserwowano permanentną zmianę systemów wartości i postaw konsumenckich. Ponadto pojawiło się wiele patologicznych zachowań związanych z nadmierną konsumpcją i trudności z budowaniem własnego systemu wartości przez nastolatków. Stąd też na polskiej i zagranicznej scenie badawczej możemy odnaleźć prace poświęcone próbom wyjaśnienia przyczyn tego zjawiska.

Pojawienie się w życiu społecznym nowej kultury, określanej mianem konsumpcyjnej, występuje niemal we wszystkich obszarach funkcjonowania jednostek. Jej charakterystyczną cechą jest założenie, że gromadzenie zasobów materialnych, bez względu na ich konieczność lub przydatność, świadczy o wyższym prestiżu społecznym. W szczególności młodzi ludzie dążą do posiadania i konsumowania wszelkich dóbr, bardzo często kierując się przy tym modą, trendami popularyzowanymi przez środki masowego przekazu. Wzrastając w kulturze konsumpcyjnej łatwo jest zapomnieć o podstawowych wartościach i ludziach żyjących tuż obok. W konsekwencji istnieje ryzyko, że młodzi ludzie staną się jednostkami skupionymi wyłącznie na sobie. Ponadto istnieje groźba, że zasadniczym celem ich życia będzie dążenie do pozyskiwania jak największej liczby dóbr materialnych, a nie rozwój własnej osobowości.

Inspiracją do zainteresowania się postawami konsumenckimi i systemem wartości nastolatków były prace Z. Bauman'a poświęcone krytyce kultury konsumpcyjnej, badania M. Marciniaka dotyczące orientacji konsumpcyjnych młodzieży akademickiej wśród grupy

studentów UAM oraz związane z codzienną obserwacją dzieci, dorastających w świecie konsumpcji i nauczycielskie doświadczenia. Wiele radości sprawia mi możliwość towarzyszenia dzieciom w procesie ich dojrzewania oraz poznawania otaczającej ich rzeczywistości. Niestety coraz częściej dostrzegam u uczniów pierwsze symptomy kultury konsumpcyjnej: trudności z określeniem tożsamości i zrozumieniem własnej hierarchii wartości. Niski poziom edukacji aksjologicznej w szkołach powoduje, że młodzież nie rozumie czym są wartości w życiu człowieka. Brak tej wiedzy przyczynia się do powstawaniu wielu trudności w życiu codziennym młodych ludzi, np. nieporozumień w grupie rówieśniczej. Przyjmowane przez nich wartości stanowią podstawę do kreowania własnych potrzeb i postaw konsumenckich. Te z kolei są motorem ludzkich zachowań. Zrozumienie wartości, potrzeb i postaw konsumenckich współczesnej młodzieży wymaga analizy jej osobistych przeżyć, stylu życia i dokonywanych wyborów konsumpcji dóbr materialnych i konsumpcji usług. Nie łatwo bowiem zrozumieć dlaczego młodzi ludzie podążają za trendami kultury konsumpcyjnej, tracąc przy tym swoją indywidualność, tożsamość i przyjaźnię. W świecie konsumpcji nadrzędne wartości życiowe zostały zdegradowane do rywalizacji o markową odzież, podróże zagraniczne, bycie *trendy*, posiadanie „nowinek” technologicznych. Powoduje to rozwarstwienie społeczeństwa i pogłębia nierówności społeczne. Istnieje ryzyko, że zachowania nadkonsumpcyjne niedoświadczonych osób mogą przybierać na sile. Stanie się tak, jeżeli w porę nie podejmie się odpowiednich działań mających na celu wdrożenie młodym ludziom prawdziwych i trwałych wartości zapewniających funkcjonowanie zgodne z przyjętymi w danej społeczności normami i zasadami współżycia. Stąd też zdecydowałam się zbadać postawy konsumenckie nastolatków ze względu na konsumpcję dóbr materialnych i usług wśród nastolatków. Uważam, że młodzi ludzie w szczególności są narażeni na powielanie wzorców charakterystycznych dla negatywnej kultury konsumpcyjnej, dokonywania bezrefleksyjnych wyborów dóbr materialnych i usług. Wynika to m.in. z ich młodego wieku, małego doświadczenia życiowego, traktowania konsumpcjonizmu, jako sposobu na nudę, nieustanną pogoń za tym co nowe, inne, niepowtarzalne¹. Ponadto, bardzo często zapracowani rodzice nie poświęcają swoim dzieciom wystarczająco czasu, aby pomóc im w prawidłowym kształtowaniu siebie jako wartościowej jednostki. Stąd też wzorce zachowań najczęściej czerpią oni z innych źródeł, spośród których na czoło wysuwa się Internet. Młodzi ludzie

¹ Z. Bauman zjawisko to określa mianem efemeryzacji, czyli nieustannej pogoni za nowymi wrażeniami.

mają trudność w krytycznej analizie ludzkich zachowań, w tym tych związanych z bezrefleksyjnym korzystaniu ze współczesnych osiągnięć technologicznych czy produkcyjnych. Bardzo trudno jest im ocenić, co jest dobre - a co nie; na co warto poświęcać czas - a co tak naprawdę jest źródłem jego marnotrawienia.

Kwerenda literatury na temat postaw konsumenckich pokazuje, że zjawisko to analizowane jest w dużej mierze w odniesieniu do osób dorosłych. Bardzo mało jest prac poświęconych interpretacji tego zjawiska w perspektywie młodzieży. Analizując teksty poruszające problematykę konsumpcjonizmu można wskazać wielu badaczy, zarówno polskich, jak i zagranicznych interpretujących to zjawisko. Na czoło wysuwają się refleksje Zygmunta Baumana. Napisał on wiele prac poświęconych analizie konsumpcjonizmu na przestrzeni życia społecznego w różnych jego aspektach np. przemian gospodarczych, naukowych, technicznych, nowej kultury. Inny badacz - Benjamin Barber – filozof polityczny i politolog amerykański – dostrzega problem tego zjawiska i opisuje go między innymi w książce pt. „Skonsumowani”. Kolejnym badaczem zjawiska konsumpcji jest Mateusz Marciniak, który scharakteryzował je w odniesieniu do studentów Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu. Pod kątem krytycznym konsumpcjonizm rozważa również Thorstein Veblen – ekonomista i socjolog. W Polsce istnieje wiele publikacji dotyczących nadmiernej konsumpcji. W niniejszej pracy przedstawiona została analiza postaw konsumenckich nastolatków ze względu na konsumpcję dóbr materialnych i usług oraz wartości.

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny. Składa się z ośmiu rozdziałów, w tym część teoretyczną zawarto w trzech rozdziałach. W rozdziale pierwszym, *Konsumpcjonizm – charakterystyka zjawiska*, skupiono się na teoretycznych podstawach pojęcia, analizie koncepcji syndromu konsumpcyjnego Zygmunta Baumana i konsumpcyjnego stylu życia w odniesieniu do konsumowania czasu, przestrzeni, przedmiotów, innych ludzi, samego siebie, wartości i społeczeństwa oraz określeniu wartości w kulturze konsumpcyjnej. Drugi rozdział, *Wychowanie do wartości w polskim systemie edukacji*, poświęcony został zgłębieniu tematyki dotyczącej wartości w naukach społecznych, aksjologicznemu wymiarowi systemu edukacji w Polsce, czynnikom kształtującym systemy wartości młodzieży w okresie adolescencji, poglądom i wyznawaną wartością współczesnej młodzieży oraz badaniom nad wartościami młodzieży w okresie transformacji ustrojowej. Rozdział trzeci, *Marketing i nastoletni konsument*, zawiera szczegółową charakterystykę marketingu ukierunkowanego

na młodych konsumentów, analizuje marketingowe kryteria wyborów konsumenckich młodzieży i prawną ochronę konsumentów.

Część metodologiczna została zawarta w rozdziale czwartym, *Metodologiczne podstawy badań*, gdzie skupiono się na dokładnym przedstawieniu celu i przedmiotu badań, problemów badawczych, zmiennych i wskaźników, metod, technik badań i narzędzi badawczych, opisie badań pilotażowych, doborze próby badawczej i organizacji badań. Do celów niniejszej rozprawy wykorzystana została metoda sondażu diagnostycznego, realizowana techniką ankietową. W badaniu zostały wykorzystane następujące narzędzia: Postawy konsumenckie nastolatków (kwestionariusz ankiety własnego autorstwa), Skala Wartości M. Rokeacha. W celu udzielenia odpowiedzi na postawione pytania badawcze przeprowadzono analizy statystyczne przy użyciu pakietu IBM SPSS Statistics. Za jego pomocą wykonano analizę podstawowych statystyk opisowych dla odpowiedzi na pytania z ankiety własnej wyrażone na skali Likerta, analizę częstości dla odpowiedzi na pytania z ankiety własnej wyrażone na skali nominalnej, analizę korelacji *rho* Spearmana² dla sprawdzenia związku pomiędzy zmiennymi wyrażonymi na skali ilościowej a zmiennymi wyrażonymi na skali porządkowej lub na skali ilościowej lecz z rozkładem odbiegającym od rozkładu normalnego, analizę korelacji *r* Pearsona dla sprawdzenia związku pomiędzy dwiema zmiennymi wyrażonymi na skali ilościowej z rozkładem zbliżonym do rozkładu normalnego, test *t* Studenta dla porównania dwóch grup pod względem poziomu zmiennych wyrażonych na skali ilościowej, a także test Manna-Whitneya dla porównania dwóch grup pod względem poziomu zmiennych wyrażonych na skali ilościowej, których rozkład odbiegał od rozkładu normalnego. Za poziom istotności w niniejszym rozdziale uznano $\alpha = 0,05$. Zawarty został również opis badań pilotażowych oraz próby badawczej i organizacji badań. Odpowiedzi na pytania z ankiety własnej o charakterze jakościowym były prezentowane jako absolutna i względna liczba odpowiedzi. Pytania z ankiety oparte o skalę Likerta (5-stopniową lub 10-stopniową) były analizowane jako zmienne ilościowe przyjmujące odpowiednio wartości od 1 do 5 lub od 1 do 10. Normalność rozkładu tak utworzonych zmiennych była sprawdzana za pomocą testu Shapiro-Wilka oraz na podstawie wskaźników skośności i kurtozy. Równość wariancji sprawdzano za pomocą testu Levena. Analiza porównawcza względem płci, wieku i miejsca zamieszkania ankietowanych była wykonywana za pomocą odpowiednich testów statystycznych. Przy analizie zmiennych

²J. Cohen, P. Cohen, West, S. G., & Aiken, L. S. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3rd ed.). Routledge 2003.

jakościowych wykorzystano test chi-kwadrat lub dokładny test Fishera, gdy nie zostały spełnione założenia testu chi-kwadrat dotyczące wartości oczekiwanych podgrup. Z kolei przy analizie zmiennych ilościowych porównującej 2 grupy (płeć) wykorzystano test *t*-studenta lub test U Manna-Whitneya, gdy nie zostały spełnione założenia testu *t*-studenta. Przy analizie zmiennych ilościowych porównującej 3 grupy lub więcej (wiek, miejsce zamieszkania) wykorzystano analizę ANOVA lub test Kruskala-Wallisa, gdy nie zostały spełnione założenia ANOVA. Przy stwierdzeniu istotnych statystycznie różnic w analizie ANOVA lub w teście Kruskala-Wallisa wykonywano analizę *post-hoc* parami, w celu identyfikacji które konkretnie pary podgrup różnią się pomiędzy sobą. Wykorzystano testy *post-hoc* Tukeya i Dunna z poprawką Bonferroniego a porównania wielokrotne³.

Część empiryczną stanowi rozdział piąty, szósty, siódmy i ósmy. W rozdziale piątym analizie poddano postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji dóbr materialnych, konsumpcji dóbr materialnych a płeć, miejsce zamieszkania, wiek. W rozdziale szóstym analizie poddano postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji usług, konsumpcje usług a płeć, miejsce zamieszkania, wiek. W rozdziale siódmym analizie poddano system wartości życiowych nastolatków, system wartości ostatecznych nastolatków a płeć, wiek, miejsce zamieszkania oraz system wartości instrumentalnych nastolatków a płeć, wiek, miejsce zamieszkania. W rozdziale ósmym analizie poddano korelacje pomiędzy konsumpcją dóbr materialnych i usług a systemem wartości ostatecznych i instrumentalnych młodzieży. Praca zawiera również wstęp, zakończenie, wnioski, bibliografię, spis tabel, rycin, schematów, rysunków oraz załączniki.

Podsumowując, po dokonaniu przeglądu literatury, celem niniejszej pracy doktorskiej jest analiza postaw konsumenckich nastolatków, poznanie jakie są postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji dóbr materialnych, jakie są postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji usług, jaki jest system wartości życiowych nastolatków, jak postawy konsumenckie wobec konsumpcji dóbr materialnych korelują z systemem wartości współczesnej młodzieży, jak postawy konsumenckie wobec konsumpcji usług korelują z systemem wartości współczesnej młodzieży. Przeprowadzone badania umożliwiły przygotowanie rekomendacji do opracowania programów profilaktycznych i wychowawczych, których celem ma być zapobieganie nadmiernej konsumpcji wśród

³A. Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications 2013.

nastolatków poprzez zwrócenie uwagi na postawy konsumenckie dóbr i usług oraz istotę kształtowania własnego systemu wartości.

Reasumując powyższe rozważania, pragnę zwrócić uwagę na słowa Benjamina Franklina, który podkreśla, że każdy przeżywany dzień życia może być piękny. Musimy tylko przestać gonić za pozornym szczęściem świata konsumpcyjnego, świadomie wybierać postawy konsumpcyjne dóbr materialnych i usług, w zgodzie ze sobą ukształtować własny system wartości oraz nauczyć dzieci i młodzież wdzięczności. Myśl B. Franklina zwraca uwagę, jak ważna jest umiejętność doceniania. Wdzięczność za drobne rzeczy, które nas spotykają i które doświadczamy, może stanowić fundament na odnalezienie spokoju i zatrzymać pogoń za luksem konsumpcyjnego świata, który dotyczy nie tylko dóbr materialnych, ale także wszystkich przestrzeni życia. Naszym zadaniem, jako dorosłych – rodziców, nauczycieli, przyjaciół jest wskazywać dzieciom drogę jak być wdzięcznym człowiekiem.

*Szczęście człowieka nie jest
uwarunkowane wielkimi sprawami,
ale małymi szczęśliwymi okolicznościami,
które mają miejsce na co dzień.*

Benjamin Franklin

Rozdział 1. Konsumpcjonizm – charakterystyka zjawiska

Konsumpcjonizm jest problemem społecznym, politycznym i ekonomicznym. Kształtuje style życia, pragnienia i potrzeby człowieka. Niestety, człowiek często nie jest świadomy zagrożeń, jakie niesie ze sobą utożsamianie się z konsumpcjonizmem. Wobec tego staje się bezmyślnym konsumentem podatnym na manipulacje stosowane w kulturze konsumpcyjnej. Dlatego bardzo ważna jest charakterystyka zjawiska konsumpcjonizmu. Podjęcie jej pozwala zrozumieć na czym polega kreowanie egzystencji jednostki według modnego stylu życia, jakim jest konsumpcjonizm. W tym celu wykonano analizę pojęć konsumpcji i konsumpcjonizmu, następnie analizie została poddana koncepcja syndromu konsumpcyjnego Zygmunta Baumana, wyszczególniono kryteria konsumpcyjnego stylu życia oraz wyodrębniono wartości dominujące w kulturze konsumpcyjnej.

1.1 Konsumpcja i konsumpcjonizm – ustalenia definicyjne

Znaczenie pojęć „konsumpcja” i „konsumpcjonizm” stanowi interdyscyplinarny przedmiot zainteresowań wielu nauk, w tym szczególnie pedagogicznych, socjologicznych, psychologicznych i ekonomicznych. M. Janoś-Kresło konsumpcję definiuje jako: „[...] akt bądź proces zaspokajania potrzeb ludzkich przy wykorzystaniu dóbr i usług⁴. Konsumpcja jest definiowana jako proces, który zapewnia istnienie człowieka, poprzez zaspokajanie potrzeb⁵. Ponadto „Konsumpcja może być traktowana jako efekt działalności gospodarczej, a jednocześnie jako cel i najistotniejsza przyczyna owej działalności”⁶. Z kolei M. Bogunia-Borowska rozszerza pojęcie konsumpcji o kontekst społeczny, wyjaśniając, że: „[...] konsumpcja jest pojęciem, które wykorzystywane jest do opisu rzeczywistości. Służy ono zatem do celów deskryptywnych i oceniających kondycję człowieka oraz społeczeństwa. Wykorzystując konsumpcję jako kategorię opisową, dokonuje się analizy przemian w jej zakresie i wynikających stąd konsekwencji. Bada się zatem relacje pomiędzy kulturą

⁴M. Janoś-Kresło, *Konsumpcja jako proces zaspokajania potrzeb*, [w:] *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, (red.) M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 61.

⁵U. Łangowska-Szcześniak, A. Bobrowska, *Wstęp*. [w:] *Spółeczno-ekonomiczne determinanty konsumpcji w Polsce*, (red.) U. Łangowska-Szcześniak, A. Bobrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2011. s. 7.

⁶Tamże, s. 7.

a konsumpcją, oddziaływanie konsumpcji na kulturę i kultury na konsumpcję poprzez działania marketingowe, kształtowanie stylów życia, zwyczajów grupowych, kreowanie tożsamości jednostek, przekształcenie w obrębie struktury stratyfikacyjnej, komunikacji międzyludzkiej”⁷. T. Zalega konsumpcję rozpatruje w odniesieniu do funkcjonowania współczesnego społeczeństwa i powiązań w nim zachodzących: „z punktu widzenia jednostkowego – konsumpcja decyduje o rozwoju jednostki, zaś z punktu widzenia społecznego – warunkuje zarówno poziom, jak i style życia”⁸. Natomiast H. Jastrzębska-Smolaga zwraca uwagę na negatywne cechy zjawiska konsumpcji. Jej zdaniem współczesne społeczeństwo zajmuje się spożywaniem wszelkich dóbr bez ograniczeń, nie licząc się ze szkodami dla środowiska, oraz nie biorąc pod uwagę konsekwencji lekkomyślnej konsumpcji dla jakości życia przyszłych pokoleń⁹. M. Wróbel podkreśla, że konsumpcja jest złożonym procesem, a celem każdego człowieka jest konsumowanie. Badaczka analizuje konsumpcję jako złożony proces, w którym każdy konsument oddziałuje na jego przebieg (pozyskiwanie informacji, wybór produktu, sposób konsumpcji)¹⁰. B. Mróz zwraca uwagę, że z pojęciem konsumpcji wiąże się elitaryzacja konsumpcji, która oznacza przywiązanie człowieka do drogich, oryginalnych produktów, które są dostępne dla ludzi zamożnych¹¹. Badaczka eksponuje także zjawisko rytualizacji konsumpcji, która „często przybiera postać spektakularnych, sugestywnych wydarzeń lub widowisk o imponującej oprawie muzycznej i wizualnej. Do takich współczesnych rytuałów i ceremoniałów w Polsce, charakterystycznych dla epoki globalizacji, można zaliczyć:

- Święta Bożego Narodzenia,
- Walentynki,
- Wesela,
- Osiemnaste urodziny,

⁷M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2003, s. 156.

⁸T. Zalega, *Konsumpcja – Podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 7.

⁹H. Jastrzębska-Smolaga, *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 16.

¹⁰M. Wróbel, *Konsumpcja odpowiedzialna – wyzwania dla zarządzania rozwojem*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2017, s. 74.

¹¹B. Mróz, *Procesy globalizacji konsumpcji. Eurokonsumenci*, [w:] *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, (red.) M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 219.

- Uroczystość Pierwszej Komunii Świętej.

W innych krajach dostrzega się rytualizację konsumpcji w następujących rytuałach i ceremoniach:

- karnawał (uliczne parady i towarzyszące im wydarzenia w Rio de Janeiro, Wenecji, Viareggio, Kolonii i innych miastach),
- Oktoberfest (tradycyjne, roczne święto piwa w Monachium),
- Love Parade (parada „techno” odbywająca się w Berlinie),
- Thanksgiving Day (Święto Dziękczynienia obchodzone w USA i Kanadzie),
- Boxing Day (drugi dzień Świąt Bożego Narodzenia w USA i Kanadzie wykorzystywany na masowe wędrowki po sklepach i hipermarketach ze względu na drastyczne obniżki cen),
- Halloween (zwyczaj obchodzony 31 października w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Irlandii i Wielkiej Brytani),
- Dzień Św. Patryka (17 marca w Irlandii)
- Święto Beaujolais Nouveau (Święto Wina we Francji obchodzone w 3 czwartek listopada)¹².

Z pojęciem konsumpcji wiąże się globalizacja konsumpcji, którą rozumie się jako: „[...] proces upowszechniania się oferty produktów lansowanych na rynkach światowych prowadzących do upodabniania się wzorców spożycia i zachowań konsumenckich w różnych zakątkach świata”¹³. W procesie globalizacji konsumpcji zostały wyróżnione trzy typy: „ujednolicona (homogenizacja), różnicowana (polaryzacja) i wymieszania (hybrydyzacja). Wielu badaczy globalizacji konsumpcji wskazuje na homogenizację konsumpcji jako najważniejszą jej konsekwencję. Homogenizacja konsumpcji wiąże się z ujednoliceniem dóbr, wzorów i zachowań konsumentów. Jednym z istotnych czynników determinujących proces ujednolicania dóbr konsumpcyjnych jest standaryzacja procesu wytwarzania produktów, która skutkuje pojawieniem się na rynku identycznych dóbr w masowej ilości”¹⁴. Polaryzację konsumpcji można zaobserwować w dążeniu konsumentów do wyróżniania się ze społeczeństwa poprzez nabywane przedmioty. Natomiast hybrydyzacja konsumpcji związana

¹²Tamże, s. 221.

¹³K. Mazurek-Łopacińska, *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*, Marketing i Rynek 2001, nr 3, s. 10.

¹⁴A. Dąbrowska, F. Byłok, M. Janoś-Kresło, D. Kielczewski, I. Ozimek, *Kompetencje Konsumentów, innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015, s. 19.

jest z mieszaniem się zachowań konsumpcyjnych i kształtowaniem systemów wartości oraz użytkowania globalnych produktów¹⁵.

W literaturze wymienia się konsumpcję nietrwałą i trwałą. T. Zalega wskazuje na różnice tych dwóch zjawisk: „Przez konsumpcję trwałą rozumie on typ konsumpcji, który nie zagraża bezpośrednio środowisku naturalnemu i nie eksploatuje zbyt intensywnie jej zasobów. Z tego też względu określany jest często mianem ekokonsumpcji bądź »konsumpcji zielonego biznesu«”¹⁶. Natomiast w konsumpcji nietrwałej wskazuje na brak poszanowania dostępnych zasobów przyrody. Co przyczynia się do degradacji środowiska naturalnego i z tego powodu stanowi zagrożenie dla egzystencji przyszłych pokoleń¹⁷. D. Kielczewski zwraca uwagę, że alternatywą dla konsumpcji nietrwałej jest występowanie zrównoważonej konsumpcji, której definicja ma dwuwymiarowy charakter:

„normatywny, określający pożądany kształt procesów konsumpcji i będący punktem odniesienia wobec realnych procesów konsumpcji, opisowy, określający ekonomiczne warunki, których spełnienie oznaczać będzie wypełnianie przez realne procesy konsumpcji celów trwałości i zrównoważenia; tym samym określony ilościowo, względnie jakościowo, poziom spełnienia tych warunków stanowi miernik zrównoważenia konsumpcji”¹⁸. Dlatego ważną kwestią jest podnoszenie świadomości społeczeństwa na temat zrównoważonej konsumpcji.

Kolejnym pojęciem związanym z konsumpcją jest konsumpcja odpowiedzialna, która zakłada nabywanie produktów lub usług firm uznawanych za odpowiedzialne wobec społecznego i naturalnego środowiska¹⁹. Ważną kwestią jest wyszczególnienie modelu zarządzania konsumpcją odpowiedzialną, która prowadzi do polepszenia jakości życia człowieka²⁰. Z tego względu opracowano *Model zarządzania konsumpcją odpowiedzialną* rozumiany jako: „sformalizowane wyrażanie działań (obejmujących planowanie, organizowanie, motywowanie i kontrolę) skierowanych na podmioty:

¹⁵ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 140.

¹⁶T. Zalega, *Konsumpcja – Podstawy...*, s. 11

¹⁷Tamże, s. 11.

¹⁸D. Kielczewski, *Konsumpcja a perspektywa zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008, s. 52.

¹⁹F. Byłok, *Konsumpcja hedonistyczna a konsumpcja etyczna. Czy potrzebna jest społecznie odpowiedzialna konsumpcja?*, Studia i Prace WNEiZ US nr 44/2 2016, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, s. 48.

²⁰M. Wróbel, *Konsumpcja odpowiedzialna...*, s. 153.

świadome konieczności ponoszenia konsekwencji swych działań,
posiadające umiejętność weryfikacji i selekcji potrzeb,
dysponujące wiedzą o korzyściach odpowiedzialnego działania,
dokonujące wyborem takiego wariantu działania, który umożliwia osiągnięcie celu, jakim jest
trwała poprawa jakości życia współczesnych i przyszłych pokoleń, pomiędzy którymi
zachodzą relacje sieciowe”²¹.

Konsumpcja pełni różne funkcje społeczno-kulturowe w życiu jednostek, które oddziałują na życie społeczne i kulturalne człowieka. Zalicza się do nich: „zapewnienie możliwości godziwego i zdrowego życia oraz kształtowanie systemu wartości, osobowości i mobilności człowieka/licznych grup społecznych w różnych aspektach jego/ich funkcjonowania. Po uważnej analizie tych funkcji można stwierdzić, że dla ich spełnienia niezbędna jest konsumpcja wielu różnych dóbr i usług”²². Dynamiczny rozwój gospodarczy, a także szybkie tempo przemian społecznych i kulturowych spowodowały, że w konsumpcji ludzie realizują swoje cele. Przyczyniło się to do wyszczególnienia nowej jej funkcji, poprzez którą ludzie wyrażają swoją tożsamość i tworzą społeczeństwa²³. Wraz z upowszechnieniem kultury i produkcji masowej zaczął się rozwijać trend określany jako konsumpcjonizm. Zagadnienie to kształtuje się wraz z szybkim rozwojem społeczeństwa zarówno w zakresie kulturowym, technologicznym, jak i ekonomicznym. M. Janoś-Kresło zwraca uwagę, że konsumpcjonizm mógł zaistnieć wyłącznie w rozwiniętej gospodarce towarowo-pieniężnej. Ponadto wskazuje na następujące czynniki sprawcze, które wyjaśniają zaangażowanie ludzi w konsumpcyjny styl życia: „poczucie sensu życia, zapewniając konkretne cele codziennych wysiłków; nacisk na prywatną własność materialną, która jest rodzajem kompensacji wobec ograniczeń wolności w innych sferach życia, np. w pracy zawodowej; posiadane materialne daje poczucie kontroli, wolności, władzy i planowania, które nie występuje w innych dziedzinach życia”²⁴.

Podział na konsumpcję indywidualną i zbiorową odzwierciedla liczbę konsumentów korzystających z danego dobra lub usługi. Zakres prywatny bądź publiczny dotyczy źródeł finansowania konsumpcji. Natomiast zakres konsumpcji naturalnej, rynkowej i społecznej

²¹Tamże, s. 153.

²²A. Olejniczuk-Merta, *Konsumpcja we współczesnej gospodarce*, [w:] *Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów w Polsce*, (red.) A. Kusińska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 18.

²³Tamże, s. 20.

²⁴M. Janoś-Kresło, *Konsumpcja jako proces...*, s. 78.

odnosi się do źródeł jej pochodzenia. Konsumpcja indywidualna ma miejsce wtedy, gdy dane dobro jest konsumowane przez jedną osobę lub gospodarstwo domowe. Formami konsumpcji zbiorowej są konsumpcja grupowa (wspólne korzystanie z danego dobra przez grupę społeczną) oraz ogólnospołeczna, czyli korzystanie przez całość społeczeństwa z dóbr wolnych lub publicznych²⁵.

B. Mróz zwraca uwagę, że konsumpcja w XXI nie oznacza już tylko zaspokajanie potrzeb, ale także poszukiwanie wrażeń. „Konsumpcja w postmodernistycznym wydaniu nie jest tylko prozaicznym aktem zaspokajania potrzeb życiowych człowieka, lecz także poszukiwaniem niezwykłych, ekscytujących doznań, przeżyć i wrażeń. Postmodernizm w sferze konsumpcji oznacza, że konsumenci mogą wybierać z bogatej palety dostępnych dóbr i usług konsumpcyjnych symboli, systemów wartości i stylów życia, poszukując własnej, niepowtarzalnej kombinacji pozwalającej im na indywidualną ekspresję osobowości, realizację marzeń, ukrytych pragnień itp.”²⁶.

Z. Bauman dostrzega występowanie heterogeniczności pomiędzy konsumpcją a konsumpcjonizmem. „Konsumpcjonizm to coś znacznie więcej niż konsumpcja [...]. Jest zjawiskiem wielowymiarowym i wielofunkcyjnym, rodzajem wytrychu [...]. Konsumpcjonizm oznacza przekształcenie istot ludzkich w konsumentów i sprowadzenie wszystkich pozostałych wymiarów społeczeństwa do roli czynników drugoplanowych, wtórnych i podrzędnych”²⁷. Z. Bauman podkreśla, że ludzie preferujący ideologię konsumpcjonizmu na uwadze mają wyłącznie zaspakajanie własnych pragnień. Nie liczą się z drugim człowiekiem, panującymi wartościami bądź troską o środowisko. P. Kopiec podobnie do Z. Baumana charakteryzuje zjawisko konsumpcjonizmu postrzegając je:

„[...] jako zjawisko lub postawę, według których konsumpcja przedmiotów i wrażeń staje się głównym dążeniem i wyznacznikiem sensu większości działań, relacji i interakcji podejmowanych przez jednostki i społeczności oraz wyznacznikiem ich statusu społecznego, a który jednostki i społeczności mogą odczuwać jako przymus”²⁸. Badacz dostrzega, jak silnie

²⁵D. Kielczewski, *Konsumpcja a perspektywa...*, s. 59.

²⁶B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2013, s. 41.

²⁷Z. Bauman, *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, Wydanie pierwsze, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2011, s. 108–109.

²⁸P. Kopiec, *Konsumpcjonizm. Perspektywa protestanckiej koncepcji człowieka i społeczeństwa*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2016, s. 183.

zjawisko to oddziałuje na różne obszary życia społecznego. W swoich rozważaniach wskazuje, że konsumpcjonizm traktowany jest jako: „hasło pokrywające swym zasięgiem współczesne społeczeństwo i relacje w nim panujące, a stosując go, w perspektywie ma się najczęściej obraz sytej, egoistycznej zbiorowości, zajmującej się samą sobą, spłaszczającą wszystkie pytania egzystencjalne i banalizującej wartości oraz idee, które tą zbiorowość jeszcze łączą”²⁹.

Konsumpcjonizm należy analizować poprzez pryzmat wielorakich poglądów, w zależności od obszaru naukowego poznania. O. Leszczak wyróżnia kilka poziomów naukowej analizy konsumpcjonizmu. Są to poziom społeczno-psychologiczny, historyczno-socjologiczny i filozoficzno-antropologiczny. „Na poziomie społeczno-psychologicznym konsumpcjonizm można pojmować jako nastawienie światopoglądowe i odpowiednie do niego zachowanie społeczne konkretnej osoby. W tym ujęciu konsumpcjonizm jest po prostu cechą charakteru człowieka, jego osobistym systemem wartości, w którym posiadanie dóbr i konsumpcja zajmują czołowe miejsce. Na poziomie historyczno-socjologicznym, czyli cywilizacyjnym, konsumpcjonizm pojmuje się już ponadosobowo i jest on traktowany jako cecha typologiczna i tendencja rozwoju społeczeństwa informacyjnego. W tym przypadku konsumpcjonizm staje się pewnym cywilizacyjnym modelem funkcjonowania społeczeństwa. Trzeci poziom ujęcia tego konceptu można nazwać filozoficzno-antropologicznym, czyli gatunkowym. W tym najszerszym rozumieniu konsumpcjonizm może być pojęty jako ogólna typologiczna cecha ewolucyjna człowieka jako gatunku. Chodzi o to, że cała ewolucja naszego gatunku to ruch do większego posiadania i zaspokojenia potrzeb kosztem wysiłku egzystencjalnego i twórczości”³⁰.

Zjawisko konsumpcjonizmu możemy określić mianem nałogu, bowiem człowiek prowadzący konsumpcyjny styl życia, wszelkie swoje pragnienia i sposoby postępowania uzależnia od nadmiernej konsumpcji. Niepokojący jest fakt, że konsumpcjonizm można dostrzec nie tylko u osób dorosłych, ale również u dzieci. Mówimy wówczas o zjawisku określanym mianem dziecięcego konsumpcjonizmu³¹. Coraz częściej mówi się

²⁹Tamże, s. 10.

³⁰O. Leszczak, *Paradoksy konsumpcjonizmu. Typologia i lingwosemiotyka*, [w:] *The Peculiarity of Man. Życie w konsumpcji - konsumpcja w życiu - konsumpcja życia: współczesny człowiek w społeczeństwie konsumpcyjnym*, (red.) R. Stefański, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 13.

³¹A. Grygiel, *Konsumpcjonizm dziecięcy*, [w:] *Słownik metod, technik i forma pracy socjalnej, opiekuńczej i terapeutycznej*, Tom 4, (red.) A. Weissbrot-Koziarska, I. Dąbrowska-Jabłońska, Wydawnictwo Uniwersytetu

o konsumowaniu nałogowym wśród najmłodszych. Każdy nałóg powoduje przykre konsekwencje w życiu osoby uzależnionej, a z pewnością u dzieci i młodzieży. A zatem, jeżeli zjawisko konsumpcjonizmu dotyczy również najmłodszych, świadczy to o ogromnym problemie współczesnej cywilizacji³². Coraz częściej można zaobserwować dzieci, które od najmłodszych lat swoim zachowaniem promują kulturę konsumpcyjną. Do wzorców kulturowych charakterystycznych dla dziecięcego konsumpcjonizmu zalicza się następujące symptomy:

- „zakres autonomii, którą społeczność przyznaje dzieciom;
- sposób ubierania dzieci – od całkowitej kopii mody dla dorosłych po wyraźnie odrębną modę dziecięcą łącznie z barwami i materiałami;
- [...] sposób konsumowania posiłków przez dzieci;
- zabawki i przedmioty przeznaczone dla dzieci, co odnosi się zarówno do typu, jak i materiałów, z których są one wytwarzane; często odbijają się w nich społeczne priorytety określone tradycjami, moralnością, prawem, polityką religią, sztuką, a co ma swoje odzwierciedlenie np. w ilustrowaniu książek dla dzieci;
- sposób spędzania wolnego czasu przez rodziny z dziećmi”³³.

Konsumpcjonizm stanowi przesadne, nieuzasadnione i niewynikające z podstawowych potrzeb jednostki dążenie do konsumowania dóbr. Dlatego kluczowym w obszarze zjawiska konsumpcji i konsumpcjonizmu jest rozróżnienie odczuwanych potrzeb od pragnień. „Pragnienia podlegają kulturowym wpływom, poprzez nie potrzeby mogą ujawniać się w swojej zniekształconej postaci. Sposób interpretacji potrzeb nieraz całkowicie zmienia ich sens. Człowiek może w swoim mniemaniu zaspokajać swoje ważne pragnienia, jednocześnie nie zaspokajając swoich potrzeb. Potrzeby wynikają z naszej struktury organicznej i psychicznej, ich zaspokajanie jest warunkiem sprawnego funkcjonowania naszego organizmu”³⁴. Żyjąc w zglobalizowanym świecie konsumpcja stała się dla każdego człowieka codziennością. Nie jest ona niczym złym, jeśli służy zaspokajaniu rzeczywistych potrzeb. Niestety dorastając w kulturze konsumpcyjnej, która każe nieustannie konsumować, trudno jest rozróżnić potrzeby od pragnień.

Opolskiego, Opole 2016, s. 63–65.

³²Tamże, s. 63–65.

³³ M. Kasáčová, *Nowoczesne dzieciństwo – wyzwania i paradoksy*, [w:] *radosna edukacja dziecka - perspektywy i zagrożenia*, (red.) S. Włoch, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2009, s.56.

³⁴Tamże, s. 141.

1.2 Koncepcja syndromu konsumpcyjnego Zygmunta Baumana

Z. Bauman jest jednym z autorów koncepcji postmodernizmu, płynnej nowoczesności, późnej nowoczesności³⁵. Jego twórczość naukowa w głównej mierze skupiona jest na badaniu teorii kultury. Stąd też z racji swojego bogatego doświadczenia w sposób klarowny opisuje zjawisko konsumpcji, dostrzegając przy tym jego negatywne oraz pozytywne skutki. W swoim dorobku naukowym zwraca uwagę na „syndrom konsumpcyjny”. Podkreśla przy tym siłę oddziaływania zjawiska konsumpcji na zachowania społeczne i życie codzienne współczesnego człowieka. Według niego syndrom konsumpcyjny można uznać „za zestaw właściwości, cech umysłowości (postaw, wizji świata, programu życiowego itd.) »modelowego konsumenta« (członka płynnonowoczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego), wyznaczając jego ustosunkowanie wobec rzeczywistości”³⁶.

Człowiek, który przejawia w stylu życia syndrom konsumpcyjny, należy do społeczeństwa konsumpcyjnego³⁷. W związku z tym zazwyczaj w sposób nieświadomy kreuje zachowania typowe dla tego zjawiska. Dotyczą one między innymi postaw i wartości. Kierując się w życiu wartościami charakterystycznymi dla syndromu konsumpcyjnego jest się nastawionym na teraz³⁸. Człowiek nie potrafi więc czekać, a wszystko, czego pragnie, musi mieć natychmiast. Brak zaspokojenia odczuwanej potrzeby natychmiastowości budzi u niego uczucie frustracji i złości. Bauman wskazuje, że nie tylko ludzie jako jednostki kierują się w swoim życiu takim tokiem myślenia, ale całe społeczeństwo³⁹. Autor zwraca uwagę, że człowiek staje się podległy nowej kulturze, którą charakteryzuje syndrom konsumpcyjny. „Syndrom konsumpcyjny, któremu coraz bardziej ulega współczesna kultura, przejawia się przede wszystkim w stanowczym odrzuceniu cnoty niespieszności, nakazu odkładania satysfakcji na później”. W przekazywanej przez pokolenia hierarchii uznanych wartości syndrom konsumpcyjny zdetronizował trwałość i wyniósł przemijanie. Postawił nowość ponad wszelkim trwaniem”⁴⁰. Ludzie nie odczuwają potrzeby dbania o siebie,

³⁵Zob. Z. Bauman, *Liquid Modernity; Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty* 2007.

³⁶M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa Baumanowska*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2011 s. 35.

³⁷M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne ...*, s. 34.

³⁸M. Halawa, P. Wróbel, *Bauman o popkulturze. Wypisy*, (red.) Wiesław Godzic, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 51.

³⁹Z. Bauman, *Społeczeństwo w stanie obłąkania*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 17.

⁴⁰Tamże, s. 66.

o drugiego człowieka, czy też o posiadane dobra materialne. Nie trzeba troszczyć się o posiadane dobra, jeśli wszystko można zastąpić czymś nowszym. Kierowanie się w życiu taką ideą budzi wiele niepokoju. W konsekwencji relacje międzyludzkie ulegają osłabieniu oraz rozszerza się zjawisko osamotnienia wśród ludzi. Z. Bauman w swoich pracach scharakteryzował wzory osobowe, typowe dla syndromu konsumpcyjnego w ponowoczesności⁴¹:

- Spacerowicz – jednostka subiektywnie sądzi, że sama decyduje o swoich wyborach. W rzeczywistości to media kreują jej konsumenckie wybory.
- Włóczęga – nie wykazuje przywiązania do innych osób bądź miejsca. Odczuwa przymus podróżowania, aby uniknąć konieczności podporządkowania się panującym normom społecznym. Zatem wybiera te, które są istotne i przydatne wyłącznie dla niego.
- Turysta – określa typ człowieka, który wykazuje tendencję do ukształtowania orientacji konsumpcyjnej wobec przestrzeni. Nieustanne podróżowanie ma na celu poszukiwanie wrażeń i przygód.
- Gracz – nie kieruje się żadnymi regułami i zasadami. Najważniejszą wartość stanowi dla niego ryzyko, które ma zapewnić w życiu uczucie satysfakcji.

Syndrom konsumpcyjny Z. Baumana jest zauważalny w społeczeństwie postindustrialnym. Celem transformacji, która towarzyszyła jego powstaniu, miało być zwiększenie efektywności produkcji. „Autor buduje koncepcję społeczeństwa na dwóch filarach: produkcji i konsumpcji. W obu typach społeczeństwa mamy do czynienia zarówno z producentami, jak i z konsumentami, różnica polega na tym, w którym miejscu położony został większy nacisk. Wcześniejsza forma to społeczeństwo produkcyjne, czyli z przesunięciem środka ciężkości w stronę produkcji, natomiast społeczeństwo nowoczesne to społeczeństwo konsumpcyjne (konsumenckie lub społeczeństwo konsumentów), gdzie większy nacisk kładzie się na konsumowanie”⁴². Z. Bauman zauważa, że życie zgodnie z syndromem konsumpcyjnym w postmodernizmie buduje się na zabawie, przyjemnościach i przemijaniu. Zdanie to potwierdza M. Miczyńska-Kowalska, która kulturę życia jednostek

⁴¹M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja...*, s. 71–73.

⁴²A. Weissbrot-Koziarska, *Tylko gwiazdy świecą własnym światłem – czyli refleksje o konsumowaniu samego siebie*, I Interdyscyplinarna Konferencja Naukowa Pamięć – Historia – Tożsamość. Edukacja i polityka historyczna w procesie konstruowania narracji naszej wspólnoty, Opole, 14-15 czerwca 2018.

w postmodernizmie określiła mianem „kiczu”⁴³. Warto zatem się zastanowić, co powoduje, że zjawisko syndromu konsumpcyjnego dotyczy znacznej części współczesnego społeczeństwa. Zgodnie z koncepcją syndromu konsumpcyjnego Z. Baumana to socjalizacja, życie codzienne współczesnego człowieka, zachowania i stosunki społeczne przyczyniają się do powstawania zjawiska konsumpcji⁴⁴.

M. Marciniak, opierając się na koncepcji baumanowskiej, określił założenia dla syndromu konsumpcyjnego. Wskazał, że jest on: „spójny, gdyż stanowi zbiór powiązanych ze sobą cech umysłowości modelowego płynnonowoczesnego konsumenta; w pełni »steruje« członkami społeczeństwa konsumpcyjnego; posiadanie cech modelowego konsumenta jest strategią życiową, którą przyjmuje większość z nich jako adekwatną do otaczającej rzeczywistości; rozprzestrzenia się na całą rzeczywistość, wyznacza stosunek do jej zakresów (siedmiu wyłonionych: czasu, przestrzeni, przedmiotów, samego siebie, innych ludzi, wartości i społeczeństwa); jest przeciwnym biegunem syndromu wytwórczego; kształtuje się w procesie socjalizacji”⁴⁵.

Autor źródeł powstania syndromu konsumpcyjnego dopatruje się w nadmiernej konsumpcji wszelkich dóbr w celu zaspokajania różnych potrzeb. Bardzo często są one kreowane przez media i marketing. W konsekwencji takie zachowania prowadzą do wielu destrukcyjnych zjawisk zachodzących w życiu społecznym, np.: wzrostu nierówności społecznych, zaniku powszechnie uznawanych wartości, braku umiejętności zgodnego życia w społeczeństwie. Z. Bauman zwraca uwagę, że ludzie kierujący się w życiu ideologią konsumpcjonizmu żyją tylko dla siebie. Społeczeństwo stało się skrajnie zindywidualizowane, a człowiek, który żyje obok, stanowi wyłącznie środek do osiągnięcia subiektywnych korzyści. Oznacza to: „[...] kruszenie się więzi międzyludzkich i wbudowane w nie oczekiwanie tymczasowości oraz wątplenie instytucjonalnych fundamentów i pancerzy solidarności grupowych”⁴⁶. Współczesny konsument uważa, że wspólnota otaczających go ludzi nie może być dla niego wsparciem. A on powinien skupiać się wyłącznie na swoich

⁴³M. Miczyńska-Kowalska, *Kultura konsumpcyjna cechą społeczeństwa ponowoczesnego. Zacieranie granic między kulturą niską a wysoką*, Zeszyty Naukowe KUL 56 (2013), nr 2–3 (222–223) Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, s. 211.

⁴⁴Zob. Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, Wydawnictwo Aletheia 2017 oraz Z. Bauman, *Konsumowanie życia* Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2009.

⁴⁵M. Marciniak, *Opanowani syndromem konsumpcyjnym? Testowanie koncepcji Zygmunta Baumana – komunikat z badań*, [w:] *Rocznik Lubuski*, (red.) D. Bazuń, M. Kwiatkowski, Tom 39, cz. 1, 2013, s. 103 pdf. Dostęp: 30.12.2016.

potrzebach i zyskach, jakie może osiągnąć⁴⁷. Wybranie takiego sposobu życia spowodowane jest w dużej mierze trendami występującymi we współczesnej kulturze. Dodatkowo „globalizacja, procesy konsumpcyjne, negocjowanie historii, reinterpretowanie przeszłości, zanik jednolitej narracji, hegemonia wartości ekonomicznych i rynkowych, osłabienie znaczenia religii stanowią najpoważniejsze czynniki sprzyjające rozpadowi wspólnoty i chaosowi aksjonormatywnemu, czyli anomii. Stan anomii rodzi lęki, obawy i frustracje ludzi, którzy tracą poczucie bezpieczeństwa i sensu wykonywanych przez siebie działań”⁴⁸. Mimo to większość ludzi powiela zachowania typowe dla syndromu konsumpcyjnego. Badacze zjawiska wskazują na zagrożenia związane z bezmyślnym utożsamieniem się z syndromem konsumpcyjnym. Alarmują, że to co budzi niepokój, to fakt, że jego ofiarami są coraz to młodszy członkowie wspólnoty społecznej. „Współczesne rodziny stoją przed dylematem – jak i do czego wychować młode pokolenie. Kłaść nacisk na naukę języków obcych, żeby bez problemów młodzież znalazła pracę w wybranym kraju, wysłać na studia wyższe, czy dać solidne wykształcenie zawodowe? Walczyć o swoje, czy liczyć się z innymi? Uczyć rywalizacji czy współpracy? Wreszcie, kim być – jakie prawa i przywileje, a jakie obowiązki mają mieć przygotowane do życia jednostki? Znalezienie odpowiedzi na te pytania to nie tylko sprawa rodziców, ale także całego wychowującego społeczeństwa”⁴⁹. Z. Bauman wskazuje, że wartość nadrzędną nad produkcją zajęła konsumpcja⁵⁰. Stąd też rynek konsumpcyjny nie liczy się z rzeczywistymi potrzebami jednostki. Produkuje masowo towary, bardzo często wątpliwej jakości. Najważniejsze w tym procesie jest jedno: kreowanie nowych potrzeb⁵¹. „Ta nowa kultura bycia rozwija się w bardzo szybkim tempie. Pojawiające się stale nowe wzory konsumpcji zaczynają dominować nad wieloma innymi, zgoła ważnymi dla prawidłowego, społecznego funkcjonowania jednostek, sferami życia. Wyraźnie dostrzega się, że posiadanie określonych cech osobowości, które niegdyś stanowiły kapitał społeczny,

⁴⁶Z. Bauman, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 370.

⁴⁷Z. Bauman, *Praca konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2007, s. 121.

⁴⁸M. Bogunia-Borowska, *Życie w dobrym społeczeństwie. Wartości jako fundament dobrego społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2015, s. 16.

⁴⁹A. Weissbrot-Koziarska, *Rola rodziców w kształtowaniu tożsamości dziecka*, [w:] *Rodzicielstwo w kontekście wychowania i edukacji*, (red.) J. Brągiel, P. E. Kaniok, A. Kurcz, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2013, s. 110.

⁵⁰Z. Bauman, *W płynnej nowoczesności*, Wydawnictwo Literackie, Warszawa 2011, s. 11.

⁵¹Tamże..., s. 11.

zostało zepchniętych na boczny tor. Dziś ogromnej wagi nabiera posiadanie upragnionych produktów i towarzyszące temu emocje. Ludziom wydaje się wówczas, że są bardziej szanowani, porządni, co daje im pełnię ludzkiego szczęścia. Jak w reklamie: życie ma być przyjemnością, którą daje robienie zakupów i gromadzenie produktów”⁵².

1.3 Konsumpcyjny styl życia w odniesieniu do konsumowania czasu, przestrzeni, przedmiotów, innych ludzi, samego siebie, wartości i społeczeństwa

Zachowania typowe dla konsumpcyjnego stylu życia oddziałują destrukcyjnie na życie człowieka. „Przyglądając się zjawisku konsumpcjonizmu w Polsce, a szczególnie temu, jak indywidualnie staramy się za nim podążać, trudno nie oprzeć się wrażeniu, że pogubiliśmy się w tym dążeniu do wolności. Konsumpcjonizm stał się dla wielu z nas nałogiem, ograniczył myślenie”⁵³. Przenika niemal każdą przestrzeń życia społecznego. Dotyczy to zarówno dzieci, młodzieży, ludzi dorosłych, jak i osób starszych. W kontekście analizy siedmiu obszarów funkcjonowania syndromu Z. Baumana, który stymuluje konsumpcyjny styl życia, należy dostrzec, że wielu ludzi nieświadomie utożsamia się z nim, hołdując przy tym ogólnie przyjętej wartości świata konsumpcyjnego. „Możemy zatem zaryzykować stwierdzeniem, że stanowi ono sens ludzkiego życia. Konsumpcja wpływa także w znaczący sposób na przebieg procesów myślowych jednostki i angażuje sferę jej przeżyć, co w konsekwencji decyduje o kierunku i sposobie działania, którego celem jest pozyskanie zamierzonego produktu lub skorzystanie z określonej usługi”⁵⁴.

Mateusz Marciniak na podstawie analizy tekstów Z. Baumana wyodrębnił siedem obszarów konsumpcyjnego stylu życia, które ograniczył zakresem występowania. Są to:

- „konsumowanie czasu,
- konsumowanie przestrzeni,
- konsumowanie przedmiotów,
- konsumowanie innych,
- konsumowanie samego siebie,

⁵²A. Weissbrot-Koziarska, *Czy musimy być konsumentami? Moda na konsumpcjonizm*. Nowe Horyzonty Edukacji nr 11 s. 13.

⁵³A. Weissbrot-Koziarska, *Tylko gwiazdy...*, (w druku.)

⁵⁴A. Weissbrot-Koziarska, *Czy musimy...*, s. 10.

- konsumowanie społeczeństwa,
- konsumowanie wartości (idei)”⁵⁵.

Pierwszy obszar konsumpcyjnego stylu życia – konsumowania czasu – pokazuje, że u jednostki można zaobserwować nieustanny pośpiech⁵⁶. Człowiek, prowadząc zabiegany tryb życia, nie doświadcza uczucia spokoju. Przejawia on zaburzenia nerwicowe takie jak: impulsywność, niecierpliwość, ból głowy, pocenie się, drżenie rąk czy nadmierne zadowolenie zwane euforią. Konsumowanie czasu jest ściśle związane z trudnością w koncentracji, która objawia się m.in. w tym, że człowiek ma problem z określeniem swojego pragnienia (np. konkretnego przedmiotu)⁵⁷. Postrzeganie czasu w ramach pierwszego zakresu konsumpcyjnego stylu życia jest krótkotrwałe i związane z wypaleniem pożądania oraz wszystkich związanych z nim zobowiązań⁵⁸. W tym kontekście chwila, która trwa, jest wyczekiwaniem okazji, mogącej być gwarantem odniesienia sukcesu. Nie można tu raczej mówić o życiowym sukcesie, ponieważ życie w społeczeństwie konsumpcyjnym jest przedstawiane jako model „instant”⁵⁹. W konsekwencji człowiek kieruje się myśleniem, że kolejna chwila może przynieść jeszcze większe korzyści dla podniesienia jakości swojego życia. W związku z tym przyjmuje on postawę wyczekiwania na swoje szczęście, równocześnie obawiając się, aby go nie przeoczyć. Co więcej „zadowolenie powinno skończyć się w chwili, gdy kończy się czas potrzebny do ich [...] skonsumowania, który z resztą powinien zostać ograniczony do minimum”⁶⁰. Ponadto Z. Bauman wskazuje, że współcześni ludzie pośpiechu kierują się dewizą życiową zakładającą maksymalne wykorzystanie trwającej chwili, bez zastanawiania się nad kolejnym dniem⁶¹. W zakresie konsumowania czasu ludzie nie odczuwają potrzeby przywiązania, bo otaczająca ich rzeczywistość jest ulotna. Zwraca uwagę, że jedną z podstawowych zasad jest nieustanna zmiana siebie wraz z upływem czasu. „Czas istotnie płynie i sztuka polega na tym, by mu

⁵⁵M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne...*, s. 36.

⁵⁶Z. Bauman, *Konsumowanie życia...*, s. 40.

⁵⁷M. Halawa, P. Wróbel, *Bauman o...*, s. 15.

⁵⁸Tamże, s. 15

⁵⁹M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne ...*, s. 37.

⁶⁰M. Halawa, P. Wróbel, *Bauman o ...*, s. 15.

⁶¹Z. Bauman, *Praca konsumpcjonizm ...*, s. 121.

dotrzymać kroku”⁶². Jedno jest więc pewne: stosunek do czasu jest określony przez cechę przemijalności i nietrwałości⁶³.

Konsumowanie przestrzeni to drugi zakres konsumpcyjnego stylu życia. M. Marciniak wyróżnił główne cechy charakterystyczne dla zakresu konsumowania przestrzeni. Są nimi: brak zaangażowania, brak zobowiązania, odrzucenie wszystkiego, co może ograniczać swobodne działanie, nieustanna gotowość do zmiany otoczenia, nieustanna gotowość do zmiany miejsca zamieszkania⁶⁴.

Dla człowieka preferującego styl życia z nastawieniem na konsumowanie przestrzeni największe znaczenie ma wolność. Taka jednostka odrzuca wszystko, co może poskromić jego potrzeby i obiekty pożądania. W związku z tym „podróżowanie jest dla konsumenta o wiele przyjemniejsze niż dotarcie do celu; to ostatnie ma stęchlą woń końca drogi oraz gorzki smak monotonii i stagnacji, które unicestwiłyby wszystko, w czym konsument – konsument idealny – widzi sens życia i dlatego żyje [...]. Konsument jest człowiekiem w ruchu i takim ma pozostać”⁶⁵. Nieustanne przemieszczanie się zdecydowanie ułatwia człowiekowi rozwinięta komunikacja lądowa, wodna i powietrzna. Wybranie mobilnego stylu życia wydaje się bardzo atrakcyjne. Daje możliwość zobaczenia wielu miejsc, poznania różnych kultur. Jednakże ważne jest, aby mieć dokąd powracać. Człowiek, który nie ma swojego miejsca na ziemi, w rzeczywistości traci wiele. Jest on jednostką wykorzenioną, nie jest w stanie osiągnąć szczęścia i poczucia bezpieczeństwa. Każdy człowiek powinien znać swoje miejsce na ziemi oraz ludzi, którzy na niego czekają i są wobec siebie autentyczni⁶⁶.

Trzeci zakres konsumpcyjnego stylu życia, to konsumowanie przedmiotów. Z. Bauman konsumowanie przedmiotów określa jako „używanie i pozbywanie się dóbr po ich użyciu, by zrobić miejsce dla następnych”⁶⁷. Takie zachowanie Bauman nazywa „porzucaniem” lub „wyrzucaniem” posiadanych przedmiotów⁶⁸. Dzieje się tak w momencie,

⁶²Z. Bauman, *W płynnej ...*, s. 40.

⁶³M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne ...*, s. 36.

⁶⁴Tamże, s. 38–39.

⁶⁵M. Halawa, P. Wróbel, *Bauman o...*, s. 19.

⁶⁶A. Mandal, A. Latusek, *Przywiązanie do miejsca zamieszkania w biegu życia*, Psychologia rozwojowa Tom 20, nr 2/2015, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, str 73-74.

⁶⁷Tamże, s. 21.

⁶⁸Z. Bauman, *W płynnej...*, s. 41.

kiedy przedmioty przestaną dostarczać uczucia upojenia bądź uciechy⁶⁹. W związku z tym trzeba się pozbyć zdobytego dobra niezwłocznie po jego skonsumowaniu (użyciu)⁷⁰. Jedną z sentencji Z. Baumana zakłada, że „życiowy sukces *homo consumens* mierzy się nie wielkością zakupów, lecz ich częstotliwością”⁷¹. Problem nasila się, kiedy jednostki nie stać na nieustanne konsumowanie przedmiotów. Wówczas pojawia się uczucie niższości. Bardzo często jest ono związane z uwłaczaniem godności ludzkiej. Dzieje się tak, jeżeli człowiek podejmuje próbę porównywania się z innymi. Bauman sugeruje, że w tym kontekście zachowanie takie jest „podziwem dla kaprysów ludzi bogatych”⁷². Autor zwraca przy tym uwagę, że zawsze można znaleźć osobę mającą coś bardziej wartościowego. Zatem nie sposób jest nieustannie posiadać najmodniejsze gadżety, odzież i inne dobra materialne. Z. Bauman zauważa również, że wystawna konsumpcja jest jak „autostrada prowadząca do publicznego aplauzu i sławy, a przyjęcie takiego stylu jest najlepszym gwarantem na osiągnięcie szczęścia”⁷³.

Konsumowanie innych to czwarty zakres konsumpcyjnego stylu życia. Głównym elementem tego zakresu jest kształtowanie relacji interpersonalnych. Można je rozpatrywać w kontekście stosunków z pojedynczymi osobami, społecznością lokalną, grupą rówieśniczą oraz większą zbiorowością. Kontakt z drugim człowiekiem jest nieodłącznym atrybutem naszego życia. Każdego dnia uczestniczymy w sytuacjach wymagających interakcji społecznych. Na jakość naszych relacji oddziałują różne czynniki, które są uzależnione od indywidualnych cech charakteru, temperamentu, sposobu postrzegania świata czy osobistych doświadczeń. Niestety, współcześni badacze zajmujący się funkcjonowaniem człowieka w społeczeństwie twierdzą, że dzisiejsze pokolenie coraz gorzej radzi sobie z budowaniem więzi oraz ze współpracą z innymi⁷⁴. Pojawiają się trudności w znalezieniu kompromisu w sytuacjach, kiedy pojawiają się odmienne poglądy. Coraz trudniej jest spotkać osoby pragnące spędzić ze sobą całe życie. Jeszcze trudniej o ludzi, którzy je ze sobą zdołali

⁶⁹M. Halawa, P. Wróbel, *Bauman o...*, s. 33.

⁷⁰Tamże, s. 33.

⁷¹Tamże, s. 20.

⁷²Z. Bauman, *Praca konsumpcjonizm...*, s. 83.

⁷³Tamże, s. 145–146.

⁷⁴Zob. B. Mróz, *Oblicza konsumpcjonizmu*, Wydawnictwo Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2009; W. Griswold, *Socjologia Kultury. Kultury i społeczeństwa w zmieniającym się świecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013; Z. Bauman, *Spółczesność w stanie obłąkania*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2007.

przeżyć. Wielokrotnie dowiadujemy się, że przyjaźń trwająca lata rozpadła się, ponieważ jedna z osób została wykorzystana przez drugą. Z. Bauman podkreśla, że „racjonalność społeczeństwa konsumpcyjnego jest zbudowana z irracjonalności jego zindywidualizowanych członków”⁷⁵. A zatem skupienie uwagi wyłącznie na sobie (swoich troskach, problemach, karierze) prowadzi do braku troski o człowieka żyjącego obok. Według Z. Baumana i M. Marciniaka „dla modelowego konsumenta relacje z innym człowiekiem (i na tym przede wszystkim polega konsumowanie innych) składają się zasadniczo z trzech etapów: »nabycia« osoby (wejście w relację), jej »używania« (podtrzymywanie relacji) i wreszcie »pozbycia się« (zerwania relacji)”⁷⁶. Zatem relacje między ludźmi zostały sprowadzone wyłącznie do konsumpcji. Oznacza to, że kiedy dana znajomość przestanie być korzystna, lub kiedy wystąpią trudności w relacjach, należy ją zakończyć. Życie w konsumpcjonizmie ma przecież dostarczać wyłącznie radości i zadowolenia. Przedstawione podejście prezentuje jednostkę egoistycznie nastawioną do życia, która nie liczy się z potrzebami drugiego człowieka. Z. Bauman zaznacza, że w kulturze konsumpcyjnej wszelkie zobowiązania wobec drugiego człowieka ograniczają możliwości jednostki⁷⁷. Oznacza to, że jeżeli chce się być szczęśliwym, nie należy podejmować zobowiązań wobec drugiego człowieka⁷⁸.

Konsumowanie społeczeństwa to piąty zakres konsumpcyjnego stylu życia. Według Z. Baumana opiera się ono na następujących oznakach braku zaangażowania w życie polityczne i zbiorowości, zindywidualizowane działanie na rzecz własnego dobra oraz na braku integracji⁷⁹. Autor, analizując kryzys relacji międzyludzkich, które ulegają degradacji, dostrzega, że jest on spowodowany upadkiem wartości trwania we wspólnocie. Wskazuje, że człowiek nie potrafi odnaleźć sensu działania na rzecz dobra drugiej osoby. W związku z tym nie działa z innymi w sposób holistyczny. Z. Bauman takie wspólnoty określa jako „estetyczne (wieszakowe), które cechuje: elastyczność, pobieżność, kruchość, przelotność i krótkotrwałość”⁸⁰. Zauważa też, że „[...] związki zobowiązujące zastępuje się przelotnymi

⁷⁵M. Halawa, P. Wróbel, *Bauman o...*, s. 39.

⁷⁶M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa Baumanowska*, s. 43., cyt. za: Z. Bauman, *Życie na przemiał*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007, s. 190–204.

⁷⁷Z. Bauman, *44 listy ze świata...*, s. 25.

⁷⁸Tamże, s. 25.

⁷⁹M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne...*, s. 51.

⁸⁰Z. Bauman, *Wspólnota. W poszukiwaniu bezpieczeństwa w niepewnym świecie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2008, s. 97.

spotkaniami, związkami »do odwołania«, czy wręcz na jedną noc (lub jeden dzień)”⁸¹. Taka postawa jednostki wiąże się (jej zdaniem) z unikaniem tzw. sytuacji trudnych, wymagających zaangażowania. Wartościowe życie jednostki w zbiorowości ludzkiej wymaga od każdego zaangażowania w życie społecznym. Dlatego trzeba zachęcać młodych ludzi (najlepiej poprzez własny przykład) do podejmowania różnych inicjatyw społecznych. „W zachowaniu prospołecznym osoba staje się gotowa wyjść poza obręb własnych interesów, do otwarcia się na społeczeństwo i na „zjednoczenie” z innymi. Czyni to po to, by je chronić i rozwijać, a więc działać dla określonego celu. Tym samym, pojęcie „prospołeczność” ukazuje akt decyzyjny i motywację psychologiczną jednostki, która pragnie wyjścia poza swój wewnętrzny świat, zjednoczyć się z innymi i działać dla dobra wspólnego”⁸².

Konsumowanie siebie to szósty zakres konsumpcyjnego stylu życia. Dotyczy odnoszenia się jednostki do własnego ciała i tożsamości⁸³. Zakłada, że trzeba być człowiekiem doskonałym, a swoją osobowość wyrażać panującą modą, która określa warunki co do ilości posiadanych znajomych i popularności w grupie społecznej. Człowiek preferujący konsumpcyjny styl życia dotyczący konsumowania siebie, aby osiągnąć akceptację i popularność wśród znajomych, niejednokrotnie decyduje się na modyfikację swojego systemu wartości, przekonań i postaw, czyli zmienia swoją tożsamość. Jeśli tego nie dokona, wówczas może zostać wykluczony ze swojej grupy znajomych oraz otrzymać status kogoś bez znaczenia⁸⁴. Większość osób pragnie uniknąć stanu, w którym jest się narażonym na trwanie w pustce naznaczonej samotnością. W związku z tym decyduje się na konsumowanie samego siebie. Można wyprzeć się swojej tożsamości, jeśli tylko okaże się ona przeszkodą w osiągnięciu zamierzonego celu⁸⁵. Jednak pozostaje pytanie o trwałość wartości i ich znaczenie w życiu człowieka. Z. Bauman wskazuje, że postawa konsumowania samego siebie związana jest z „lękiem przed utratą własnej »wartości rynkowej« i wypadnięciem z »obiegu społecznego«”⁸⁶. W związku z tym poprzez nieustanne kreowanie własnego „ja”, człowiek

⁸¹Tamże, s. 72.

⁸²M. J. Tutak, *Zaangażowanie społeczne ludzi młodych w nauczaniu Jana Pawła II*, Warszawskie studia pastoralne 8/2008, s. 44.

⁸³M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne...*, s. 45.

⁸⁴Zob. Z. Bauman, *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007; Z. Bauman, *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007; Z. Bauman, *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2012.

⁸⁵Tamże, s. 133.

⁸⁶Z. Bauman, *44 listy...*, s. 111.

musi bez wytechnienia podkreślać swoją wartość⁸⁷. W taki sam sposób powinien zachęcać do „kupna siebie”, w jaki czyni się to z towarami przeznaczonymi na sprzedaż⁸⁸. Musi więc budzić zainteresowanie otoczenia i przyciągać jego uwagę. Zachowanie tego typu wymaga przyjęcia postawy poszukiwacza, gdyż jak wskazuje Z. Bauman, „trzeba błyskawicznie zdobywać nowe wyznaczniki prestiżu, a wczorajsze ostentacyjnie i bezzwłocznie wyrzucać na śmietnik. Trzeba sumiennie i drobiazgowo śledzić nie tylko doniesienia o tym, co »nowe i (aktualnie) dobrze notowane«, ale także o tym, co »wypadło już z obiegu«”⁸⁹. Ten nieustanny pościg jest typowym zachowaniem dla konsumpcyjnego stylu życia dotyczącego konsumowania siebie. Jednak *de facto* nie jest stanem, w którym można odnaleźć bezpieczeństwo i szczęście⁹⁰.

Konsumowanie wartości to siódmy zakres konsumpcyjnego stylu życia przejawiający się wśród ludzi żyjących w świecie konsumpcyjnym. Z. Bauman zauważa, że wartości, którym pokolenia były wierne, aktualnie stały się niemodne, a wręcz archaiczne⁹¹. „Nowe” wartości pojawiające się w społeczeństwie konsumpcyjnym stały się postrzegane jako niezbędny element życia codziennego człowieka, którego celem jest zaspokajanie określonych potrzeb. Można uznać, że konsumpcja stała się wartością samą w sobie. To właśnie ona jest określana jako „wartość namaszczona”⁹². M. Marciniak, który analizował zjawisko konsumowania wartości na podstawie twórczości Z. Baumana zwraca uwagę, że główną wartością świata konsumpcyjnego jest „szczęśliwe życie”⁹³. Możliwe do osiągnięcia poprzez nieustanne uczucie szczęścia, karierę, mobilność, życie wyłącznie trwającą chwilą, szukanie trendów, idealny wygląd⁹⁴. Z. Bauman zwraca uwagę, że żyjąc w rzeczywistości kształtowanej przez zakres konsumowania wartości, człowiek jest niestety nastawiony na czerpanie jak największych zysków dla samego siebie bez oglądania się na innych ludzi⁹⁵. Taki styl życia w konsekwencji spowoduje „niepokój, kruchość, niepewność, brak stabilności

⁸⁷Z. Bauman, *Płynne...*, s. 20.

⁸⁸Tamże, s. 20.

⁸⁹Z. Bauman, *44 listy...*, s. 106.

⁹⁰Z. Bauman, *W płynnej...*, s. 42.

⁹¹Z. Bauman, *Życie na...*, s. 180–190.

⁹²K. Kiciński, *Style życia...*, s. 130.

⁹³M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne...*, s. 48, Z. Bauman, *Spółczesność w stanie...*, s. 163.

⁹⁴M. Marciniak, *Orientacje konsumpcyjne...*, s. 48–49.

⁹⁵Zob. Z. Bauman: *Życie na przemiał, Płynne życie*.

ładu społecznego, ulotność i niepewną przyszłość”⁹⁶. W świecie konsumpcyjnego stylu życia liczy się tylko zaspokajanie swoich potrzeb. „Niestety, konsumpcjonizm, który kształtuje ład społeczny, w znacznym stopniu określa system wartości zarówno jednostki, jak i całego społeczeństwa. Dlatego też, jeżeli coraz częściej i głośniej mówi się o kryzysie wartości, trzeba uwzględniać poszczególne czynniki jego kształtowania. W nich na czoło wysuwa się właśnie konsumpcjonizm”⁹⁷.

Konsumpcyjny styl życia przenika codzienność życia społecznego, gdyż dotyczy niemal każdego obszaru rzeczywistości społecznej. Z. Bauman wielokrotnie podkreślał, że konsumpcjonizm rozwija się wraz z socjalizacją człowieka⁹⁸. Wzrastające dziecko uczy się, jak chodzić, mówić, komunikować z innymi. Uczy się również, co to znaczy konsumować. Niejednokrotnie dorośli poprzez przykład własny uczą dzieci, że konsumpcjonizm stanowi wartość, która może zapewnić szczęśliwe życie. Zapomina się przy tym, że jest to uczucie tylko powierzchowne i chwilowe. „Dzieci towarzysząc dorosłym we wspólnych zakupach, nabywają umiejętności gospodarowania finansami i dokonywania wyborów zakupu produktów konsumenckich [...] Uczą się, w jaki sposób korzystać z oferty usług, które niekiedy bez namysłu, wybieramy, uzasadniając koniecznością poprawy jakości swojego życia”⁹⁹. Młodzi ludzie poprzez obserwacje, uczą się zachowań typowych dla konsumpcjonizmu od rodziców, znajomych, ale także z telewizji i internetu. Dowiadują się, że uczucie szczęścia zapewni im dostatnie życie: drogie samochody, ekskluzywne domy, prestiżowe ubrania, idealny wygląd zewnętrzny. Niestety wszystko to w rzeczywistości daje tylko pozorne uczucie szczęścia. Jednak młody człowiek odbierając informację, że taki sposób życia zapewnia szczęście innym, to dochodzi do wniosku, że także da i jemu. Zachowanie takie powoduje uczucie chciwości określanej również jako „bezwstydna chciwość”, która ma się wiązać z mentalnością i stylem życia ludzi oddających się „rozpasanej konsumpcji”¹⁰⁰. Sposób życia typowy dla konsumpcjonizmu staje się nawykiem,

⁹⁶M. Halawa, P. Wróbel, *Bauman o...*, s. 38–39.

⁹⁷A. Weissbrot-Koziarska, *Czy musimy...*, s. 10.

⁹⁸Zob. Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, wydawnictwo Literackie, Kraków 2006; Z. Bauman, *Życie na przełomie*, Wyd. Literackie, Kraków 2005; Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Wydawnictwo PIW, Warszawa 2000.

⁹⁹A. Weissbrot-Koziarska, *Czy musimy...*, s. 14.

¹⁰⁰K. Kiciński, *Style życia, uznawane wartości, czarne scenariusze XXI wieku*, [w:] *Style życia, wartości, obyczaje: stare tematy, nowe spojrzenia*, (red.) A. Jawłowska, W. Pawlik, B. Fatyga, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s.128.

wręcz uzależnieniem, gdyż konsumpcyjny człowiek odczuwa ciągłą potrzebę prestiżu, uznania i sukcesu. W konsekwencji nieświadomie zaczyna utożsamiać się z poszczególnymi orientacjami konsumpcyjnymi, ponieważ jest przekonany, że to właśnie konsumpcjonizm zapewni szczęście w życiu. Nie można pozwolić, aby młodzi ludzie stali się bezmyślnymi ofiarami kultury konsumpcyjnej i kierowali się w życiu światopoglądem zgodnym z ideologią konsumpcjonizmu. Twierdząc, że konsumowanie: czasu, przestrzeni, przedmiotów, innych ludzi, samego siebie, wartości i społeczeństwa zapewni im szczęśliwe życie.

Rozdział 2. Wychowanie do wartości w polskim systemie edukacji

Zainteresowania badawcze nauk społecznych koncentrują się na społeczeństwie i wszelkich procesach związanych z kulturą¹⁰¹. Możliwość badania zjawisk społecznych z perspektywy nauk pedagogicznych, psychologicznych, socjologicznych pozwala holistycznie zrozumieć dynamiczne zmiany społeczne. „Dziś trudno jednemu badaczowi ogarnąć jedną myślą bogatą bibliotekę „zmiany systemowej”, wielowymiarowej tranzycji, zmierzchu etatystycznego socjalizmu i rodzenia się nowego ładu z różnymi pozytywnie odczytywanymi przymiotnikami”¹⁰².

2.1 "Wartość" w naukach społecznych

Pojęcie „wartość” stanowi podstawową kategorię aksjologii. Prekursorami i pasjonatami wartości byli trzej filozofowie starożytni: Arystoteles, Platon i Sokrates. Problematyka aksjologii zaczęła kształtować się już na przełomie VII/VI wieku p.n.e. w starożytnej Grecji¹⁰³.

Wartości cenione w życiu człowieka odgrywają kluczową rolę i oddziałują na jego zachowanie, postawy, sposób myślenia i postrzeganie drugiego człowieka. Określenie wartości jest niezbędne – zwłaszcza w życiu młodego człowieka, który kształtuje swoją tożsamość. Stanowi ona „drogowskaz” podczas podejmowania różnych decyzji oraz określa sposób postępowania dla młodego człowieka. Od wielu lat istnieje spór o ustalenie, co stanowi i określa wartość w życiu. Dlatego należy zadać pytanie, co jest wartością dla człowieka? Na to pytanie próbuje odpowiedzieć Danuta Dobrowolska, która wartość definiuje jako: "wszystko to, co stanowi przedmiot potrzeb, postaw, dążeń i aspiracji człowieka. Może to więc być przedmiot materialny, osoba, instytucja, idea, rodzaj działania”¹⁰⁴. Dla socjologów wartość stanowi wszystko, co jest ważne dla człowieka i wiąże się z pozytywnymi emocjami¹⁰⁵. Definiując wartości abstrahują od konkretnych jednostek;

¹⁰¹Encyklopedia Zarządzania https://mfiles.pl/pl/index.php/Nauki_spo%C5%82eczne, dostęp 04.05. 2023r.

¹⁰²K. Doktor, *Transformacja w perspektywie socjologicznej*, Forum Socjologiczne 1, 2010, s.15.

¹⁰³U. Ostrowska, *Aksjologiczne podstawy wychowania* [w:] *Pedagogika* (red.) B. Śliwerski, Wydawnictwo GWP, Gdańsk 2006, s. 3, 92.

¹⁰⁴L. Dyczewski, *Kultura polska w procesie przemian*, Lublin 1995, s. 104.

¹⁰⁵J. Mariański, *Wprowadzenie do socjologii moralności*, Lublin 1989, s. 165.

umieszczają wartości w szerszym kontekście wpływów grupy społecznej¹⁰⁶. Natomiast definicja wartości w psychologii podkreśla, że „Wartość jest to wyrażone przez jednostkę przeżycie psychiczne, związane przez nią z zejściem w rzeczywistości stanu nagrody. Inaczej ujmując, jest to wyobrażone przeżycie pozytywne, związane z zajęciem w rzeczywistości określonego stanu rzeczy”¹⁰⁷. Wartości w psychologii najczęściej traktuje się jako zjawisko psychiczne o charakterze poznawczym. A zatem pojęcie to ma zbliżone znaczenie do psychologicznego terminu „postawy”. Łączy się z nim celowe działanie i zdolności człowieka do rozwoju indywidualnego i społecznego, czyli to, co godne pożądan. Czesław Matuszewicz definiuje „wartość” uwzględniając następujące orientacje badawcze¹⁰⁸:

1. Interpretacja emotywistyczna: analizuje problematykę wartości w odniesieniu do emocji. Wartość pozytywną dla człowieka będzie stanowić dobro, które wywoła uczucie szczęścia. Natomiast wartość negatywną wywoła dobro, które zminimalizuje uczucie szczęścia.
2. Interpretacja racjonalistyczna: analizuje problematykę wartości uwzględniając przeżycia intelektualne i analizę rozumową.
3. Interpretacja naturalistyczna, humanistyczna, onkologiczna: w ujęciu naturalistycznym systemy wartości są weryfikowane poprzez zmysły, dokonywanie refleksji, kierowanie się intuicją i doświadczeniem.
4. Naturalistyczno – humanistyczna: Zdaniem A. Masłowa odczuwane potrzeby i właściwości konstytucjonalne ludzi kształtują wartości jednostki.
5. Interpretacja społeczno-humanistyczna: wartości narzucone są człowiekowi przez czynniki zewnętrzne np. kulturę, społeczeństwo.

¹⁰⁶R. Skrzypniak, *Wartości w procesie wychowania rodzinnego*, *Roczniki socjologii rodziny XII UAM*, Poznań 2000 s. 35. pdf

https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/4903/1/03_Ryszard_Skrzypniak_Wartosci_w_procesie_wychowania_rodzinnego_31-47.pdf, dostęp: 12.09. 2022r.

¹⁰⁷K. Grzegorzczak, *O pojęciu wartości w antropologii kulturowej*. „Studia Socjologiczne” 1971, nr 1.

¹⁰⁸Cz. Matuszewicz, *Psychologia wartości*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa-Poznań 1975, s. 53, 15-21, 21-59.

Zainteresowanie wartością w życiu społecznym i dynamiczny rozwój pedagogiki spowodował wyłonienie się subdyscypliny aksjologii pedagogicznej.



Rys. 1. Aksjologia pedagogiczna jako dyscyplina szczegółowa ukonstytuowana na skrzyżowaniu aksjologii i pedagogiki.

Źródło: U. Ostrowska, *Aksjologiczne podstawy wychowania*, [w:] *Pedagogika podstawy nauk o wychowaniu*, t. I, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk 2006, s. 404.

Aksjologia pedagogiczna łączy ze sobą dwie dyscypliny naukowe: pedagogikę i aksjologię. Koncentruje się na wychowaniu i socjalizacji. Posiada dorobek naukowy z zakresu wiedzy teoretycznej, programów wychowania oraz podejmowanych działań pedagogicznych¹⁰⁹. W pedagogice, badania aksjologiczne dzielimy ze względu na płaszczyznę teoretyczną i postulatywną. Do płaszczyzny teoretycznej zaliczono: badania dotyczące genezy wartości, sposobów ich poznania oraz definicji. Natomiast płaszczyzna postulatywna koncentruje się na klasyfikacji wartości, wartościowaniu oraz określa reguły i taksonomię wartości¹¹⁰.

Klasyfikacja wartości pod względem ich ważności tworzy system wartości. „System wartości stanowi zbiór elementów, uporządkowany według stopnia ważności”¹¹¹. Wobec tego „wartości są [...] pewnymi obiektami, którym w określonym kontekście, czasie i przestrzeni ludzie nadają znaczenie i ważność. Owymi przedmiotami mogą być zarówno obiekty

¹⁰⁹B. Milerski, B. Śliwerski (red.), *Pedagogika. Leksykon*, PWN 2000, s. 11-12.

¹¹⁰ Tamże, s. 11-12.

¹¹¹ J. A. Haber, *Spór o wartości. Dylematy współczesności*, Dom Wydawniczy Agnus, Gliwice 2016, s. 5.

materialne, jak i idealne”¹¹². Warto zwrócić uwagę, że o przyjęciu danej wartości decyduje nie tylko człowiek – jako indywiduum – ale wybór uznawanych wartości uzależniony jest od przemian gospodarczych, kulturowych i ustrojowych¹¹³. J. Bartosewicz badała systemy wartości, odnosząc się do przyjętych norm społecznych. Wśród najważniejszych wymienia normy prawne, normy moralne, normy obyczajowe¹¹⁴. Normy prawne dotyczą każdego obywatela a ich nieprzestrzeganie powoduje poniesienie konsekwencji prawnych. Zostały ustalone przez organy władzy państwowej i samorządowej. Normy moralne to postępowanie człowieka ze względu na dobro i zło (powinność moralną). Normy obyczajowe to zbiór zasad, reguł postępowania na określonym terenie¹¹⁵.

Często ludzie mają trudność w zdefiniowaniu, czym są wartości i tym samym w określeniu własnego systemu wartości. Według Julianny Bartosewicz „wartością może być dowolny przedmiot, idea lub instytucja, którym jednostka przypisuje ważną rolę w życiu, a dążenie do ich osiągnięcia traktowane jest jako konieczność do zaspokajania potrzeb jednostki”¹¹⁶. Z kolei I. Koźmińska i E. Olszewska wyjaśniają, że wartości to:

- „rzeczy i sprawy ważne, cenne, pożądane
- życiowe drogowskazy, mapy, kompas, standardy naszych myśli, postaw i zachowań kryteria naszych ocen, decyzji i wyborów”¹¹⁷.

Zgodnie z myślą M. Schelera, człowiek może poznać wartości w aktach emocjonalnych, czyli przez bezpośrednie doświadczenie emocjonalne¹¹⁸. Klasyfikacja

¹¹²M. Boguni-Borowska, *Życie w dobrym społeczeństwie. Wartości jako fundament dobrego społeczeństwa*.

[w:] *Fundamenty dobrego społeczeństwa*, (red.) M. Bogunia, Społeczny Instytut Wydawniczy ZNA, Kraków, s. 20.

¹¹³I. Dudzik, S. Nowak, *Rola wartości w życiu współczesnego człowieka. Na podstawie przeprowadzonych badań własnych*, [w:] *Rola wartości etycznych we współczesnym świecie. Wartości etyczne współczesnego człowieka. Część I*, (red.) I. Dudzik, B. Czuba, K. Rejman, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Techniczno-Ekonomicznej im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu, Jarosław 2017, s. 13.

¹¹⁴J. Bartosewicz, *System wartości i szanse na przeciwdziałanie niewłaściwym i patologicznym działaniom w świecie XXI wieku*, Wydawnictwo Szkoły Wyższej im. Bogdana Jańskiego, Warszawa 2012, s. 28.

¹¹⁵Tamże, s. 28.

¹¹⁶Tamże, s. 5.

¹¹⁷I. Koźmińska, E. Olszewska, *Z dzieckiem w świat wartości*, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2014, s. 41.

¹¹⁸M. Wędzińska, *Człowiek na drodze do wartości. Myśl etyczna Maxa Schelera – implikacje pedagogiczne*, Przegląd Pedagogiczny, Numer 1/2013, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2013, s. 36.

hierarchii wartości M. Schelera przedstawia wartości w kolejności od najniższej do najwyższej i uznawana jest za jedną z najbardziej uznawanych klasyfikacji aksjologicznych.

Przedstawia się ona następująco:

1. „Wartości absolutne: wartości duchowe, transcendentne;
2. Wartości uniwersalne (triada):
 - piękno,
 - dobro,
 - prawda;
3. Wartości sensotwórcze:
 - poznawcze (wiedza, mądrość, refleksyjność), moralne (bohaterstwo, godność, honor, miłość, przyjaźń, odpowiedzialność, szczerłość, uczciwość, wierność),
 - estetyczne (wrażliwość, kondensacja uroku, wdzięk, »smak«, perfekcyjność),
 - społeczne (sprawiedliwość, demokracja, patriotyzm, praworządność, solidarność, tolerancja, rodzina);
4. Wartości instrumentalne:
 - wirtualne (sprawność fizyczna, zdrowie, życie),
 - pragmatyczne (praca, spryt, talent, zaradność),
 - utylitarne (przydatność, poręczność, funkcjonalność),
 - hedonistyczne (radość, seks, zabawa, rozrywka, przyjemność),
 - prestiżowe (kariera, sława, majątek, pieniądze, powodzenie, sukces)»¹¹⁹.

Każdy człowiek posiada własny system wartości. Dlatego trudno jest ustalić podział jednolity dla całego społeczeństwa. Różnorodność i wzajemne uzupełnianie się wartości przedstawia dychotomiczny podział wartości, który został podzielony według następujących kryteriów:

1. „Ze względu na materię wartości - rzeczy i idee, inaczej wartości materialne i duchowe;
2. Ze względu na zasięg, inaczej powszechność odczuwania - na uniwersalne i jednostkowe, a zatem można tu mówić o zasięgu powszechnym, ogólnoludzkim, o wartościach odnoszących się do określonej kultury, społeczności, grupy, jednostki;
3. Ze względu na czas - wartości historyczne i aktualne;
4. Ze względu na trwałość - trwałe i chwilowe;
5. Ze względu na sferę zaangażowania - uczuciowe i intelektualne;

¹¹⁹Cyt. za K. Rogoziński, *Zarządzanie wartościami*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 105–106.

6. Ze względu na ogólną ocenę, inaczej : czy uznajemy je za godne – pozytywne i negatywne (antywartości)”.

Wartości są przedmiotem badań i rozważań wielu dyscyplin społecznych. Niestety wieloznaczność pojęcia wartości uniemożliwia pełne poznanie tego zagadnienia. Analiza wartości z różnych perspektyw: psychologicznych, pedagogicznych, socjologicznych stanowi podstawę do lepszego zrozumienia pojęcia wartości i pomaga udzielić odpowiedzi na pytanie: do czego są potrzebne wartości w życiu człowieka i jak określają postawy, aspiracje oraz potrzeby ludzi.

2.2 Aksjologiczny wymiar systemu edukacji w Polsce

System edukacji w Polsce służy kształceniu i wychowaniu młodego pokolenia. Już na etapie wychowania przedszkolnego można zaobserwować mnogość ofert edukacyjnych skierowanych dla dzieci. Rodzice starają się wybierać jak najlepsze placówki, które oferują zróżnicowane zajęcia, aby zapewnić wszechstronny rozwój. Podejmując kolejne etapy edukacyjne, młodzi ludzie często analizują zapotrzebowanie na rynku pracy, aby zdobyte wykształcenie ułatwiło „start” w dorosłe życie.

Od najmłodszych lat dzieci słyszą, że „muszą się uczyć”, a jeszcze częściej, że „muszą być najlepsze”. Zdarza się, że rodzice nie akceptują trudności edukacyjnych swoich dzieci. Wówczas dziecko narażone jest na odrzucenie emocjonalne ze strony rodziców. W nieustannym pędzie udowadniania swojej wartości, młody człowiek przestaje czerpać radość z nauki, czuje się obciążony nadmiarem obowiązków. Aksjologiczny wymiar edukacji zostaje pomniejszony do zaspokojenia ambicji rodziców i dowodzenia własnej wartości, która często jest wyznaczana poprzez otrzymywane stopnie.

W Nowym słowniku pedagogicznym edukacja oznacza: „ogół procesów i oddziaływań, których celem jest zmienianie ludzi, przede wszystkim dzieci i młodzieży - stosownie do panujących w danym społeczeństwie ideałów i celów wychowawczych”¹²⁰. Przedstawiona definicja wskazuje, że edukacja jest złożonym procesem, który ostatecznie kształtuje społeczeństwo. Z. Kwieciński definiując pojęcie edukacji wskazuje, że termin ten nie dotyczy wyłącznie środowiska szkolnego: „Edukacja to więc ogół wpływów na jednostki i grupy ludzkie, wpływów sprzyjających takiemu ich rozwojowi i wykorzystywaniu posiadanych możliwości,

¹²⁰W. Okoń, *Nowy słownik pedagogiczny*, Wydawnictwo Akademickie "Żak", Warszawa 2001, s. 87.

aby w maksymalnym stopniu stały się świadomymi i twórczymi członkami wspólnoty społecznej, narodowej, kulturowej i globalnej oraz by stały się zdolne do aktywnej samorealizacji, niepowtarzalnej i trwałej tożsamości i odrębności, były zdolne do rozwijania własnego JA poprzez podejmowanie «zadań ponad osobistych», poprzez utrzymywanie ciągłości własnego JA w toku spełnienia «zadań dalekich»¹²¹. Z przedstawionych definicji można wyciągnąć wnioski, że edukacja ma doskonalić kompetencje kluczowe młodego człowieka. Punktem wyjścia stanowi odniesienie się do ukształtowania systemu wartości, które następuje od wczesnego dzieciństwa. „Dla wielu edukacja jutra jest dewizą, która odnosi się także do promocji, rozwoju i doskonalenia oświaty na wszystkich jej szczeblach. Idzie nie tylko o kwestie nauczania i kształcenia, ale również o cnoty uniwersalne, takie jak: dojrzałość obywatelska, umiejętność radzenia sobie z frustracją, samodyscyplina, samokontrola czy gotowość do ponoszenia odpowiedzialności»¹²². Pracując w szkole zauważam, że młodzież ma problem z nazwaniem i wymienieniem wartości. Jeszcze większą trudność sprawia młodym ludziom określenie własnego systemu. Podczas rozmów najczęściej wymieniają: honor, patriotyzm, odwaga, bezpieczeństwo. Często proszą o potwierdzenie, czy wymieniona przez nich wartość, faktycznie jest wartością. Zatem można wnioskować, że młodzi ludzie mogą mieć problem ze zrozumieniem słowa „wartość”. Dlatego ważne jest podjęcie próby przeanalizowania aksjologicznego wymiaru edukacji w Polsce.

Aktami Prawnymi, które regulują prace w szkole są między innymi Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 14 lutego 2017 r., które dotyczy podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz podstawy programowej kształcenia ogólnego dla szkoły podstawowej. W sposób bezpośredni podkreślona została edukacja aksjologiczna na etapie wychowania przedszkolnego w następujących sformułowaniach:

- „Celem wychowania przedszkolnego jest wsparcie całościowego rozwoju dziecka. Wsparcie to realizowane jest przez proces opieki, wychowania i nauczania – uczenia się, co umożliwia dziecku odkrywanie własnych możliwości, sensu działania oraz gro-

¹²¹Z. Kwieciński, *Dziesięciościan edukacji (składniki i aspekty – potrzeba całościowego ujęcia)*, [w:] *Wprowadzenie do pedagogiki. Wybór tekstów*, (red.) T. Jaworska, R. Leppert, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 1998, s. 37-38.

¹²²A. Radziejewicz-Winnicki, *Emancypacja społeczna a kłopoty z instytucjonalizowaniem się „edukacji jutra” w postmonocentrycznym ładzie społecznym*, [w:] *Edukacyjne wyzwania w krajach postkomunistycznych*, (red.) K. Polak, B. Urban, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 45.

madzenie doświadczeń na drodze prowadzącej do prawdy, dobra i piękna. W efekcie takiego wsparcia dziecko osiąga dojrzałość do podjęcia nauki na pierwszym etapie edukacji”¹²³.

- „Współdziałanie z rodzicami, różnymi środowiskami, organizacjami i instytucjami, uznanymi przez rodziców za źródło istotnych wartości, na rzecz tworzenia warunków umożliwiających rozwój tożsamości dziecka”.
- „Dziecko przygotowane do podjęcia nauki w szkole:
 - 1) Przejawia poczucie własnej wartości jako osoby, wyraża szacunek wobec innych osób i przestrzegając tych wartości, nawiązuje relacje rówieśnicze” - Społeczny obszar rozwoju dziecka.
 - 6) Nazywa i rozpoznaje wartości związane z umiejętnościami i zachowaniami społecznymi, np. szacunek do dzieci i dorosłych, szacunek do ojczyzny, życzliwość okazywana dzieciom i dorosłym – obowiązkowość, przyjaźń, radość” - Społeczny obszar rozwoju dziecka.

Podstawa Programowa Kształcenia Ogólnego dla Szkoły Podstawowej na wstępie informuje odbiorcę, że: „Kształcenie ogólne w szkole podstawowej ma na celu: „wprowadzanie uczniów w świat wartości, w tym ofiarności, współpracy, solidarności, altruizmu, patriotyzmu i szacunku dla tradycji, wskazywanie wzorców postępowania i budowanie relacji społecznych, sprzyjających bezpiecznemu rozwojowi ucznia (rodzina, przyjaciele); ukazywanie wartości wiedzy jako podstawy do rozwoju umiejętności; ukierunkowanie ucznia ku wartościom”¹²⁴.

W podstawie programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego dla szkoły podstawowej można odnaleźć wytyczne, które wskazują, że edukacja aksjologiczna jest podejmowana w Polskim systemie edukacyjnym. Jednak pozostaje zadać pytanie, czy jest ona na wystarczającym poziomie? Doszukując się informacji dotyczącej nauki o wartościach

¹²³Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej. *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 14 lutego 2017 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz podstawy programowej kształcenia ogólnego dla szkoły podstawowej, w tym dla uczniów z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu umiarkowanym lub znacznym, kształcenia ogólnego dla branżowej szkoły I stopnia, kształcenia ogólnego dla szkoły specjalnej przysposabiającej do pracy oraz kształcenia ogólnego dla szkoły policealnej*, Poz. 356, s. 2.

¹²⁴Tamże, s. 11.

na etapie wychowania przedszkolnego i szkoły podstawowej można odnieść wrażenie, że edukacja ta nie jest dość mocno wyeksponowana na co wskazuje J. Rutkowiak¹²⁵.

Analizując podstawę programową kształcenia ogólnego dla liceum ogólnokształcącego, technikum oraz branżowej szkoły II stopnia w sposób bezpośredni podkreślona została edukacja aksjologiczna w następujących sformułowaniach:

- „W procesie kształcenia ogólnego szkoła kształtuje u uczniów postawy sprzyjające ich dalszemu rozwojowi indywidualnemu i społecznemu, takie jak: uczciwość, wiarygodność, odpowiedzialność, wytrwałość, poczucie własnej wartości, szacunek dla innych ludzi, ciekawość poznawcza, kreatywność, przedsiębiorczość, kultura osobista, gotowość do uczestnictwa w kulturze, podejmowania inicjatyw oraz do pracy zespołowej. W rozwoju społecznym bardzo ważne jest kształtowanie postawy obywatelskiej, postawy poszanowania tradycji i kultury własnego narodu, a także postawy poszanowania dla innych kultur i tradycji”;
- „Kształcenie i wychowanie w liceum ogólnokształcącym i technikum sprzyja rozwijaniu postaw obywatelskich, patriotycznych i społecznych uczniów. Zadaniem szkoły jest wzmacnianie poczucia tożsamości narodowej, etnicznej i regionalnej, przywiązania do historii i tradycji narodowych, przygotowanie i zachęcanie do podejmowania działań na rzecz środowiska szkolnego i lokalnego, w tym do angażowania się w wolontariat. Szkoła dba o wychowanie młodzieży w duchu akceptacji i szacunku dla drugiego człowieka, kształtuje postawę szacunku dla środowiska przyrodniczego, motywuje do działań na rzecz ochrony środowiska oraz rozwija zainteresowanie ekologią”;
- „Zadaniem szkoły jest ukierunkowanie procesu wychowawczego na wartości, które wyznaczają cele wychowania i kryteria jego oceny. Wychowanie ukierunkowane na wartości zakłada przede wszystkim podmiotowe traktowanie ucznia, a wartości skłaniają człowieka do podejmowania odpowiednich wyborów czy decyzji. W realizowanym procesie dydaktyczno-wychowawczym szkoła podejmuje działania związane z miejscami ważnymi dla pamięci narodowej, formami upamiętniania postaci i wydarzeń z przeszłości, najważniejszymi świętami narodowymi i symbolami państwowymi”¹²⁶.

¹²⁵J. Rutkowiak, *Nauczyciel w dramacie wartości wychowawczych*, [w:] *Neoliberalne uwikłania edukacji*, (red.) E. Potulicka, J. Rutkowiak, Kraków 2010, s. 239.

¹²⁶Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa, dnia 2 marca 2018 r. Poz. 467 ROZPORZĄDZENIE MINISTRA EDUKACJI NARODOWEJ z dnia 30 stycznia 2018 r. w sprawie podstawy programowej

Zapoznając się z podstawą programową dla poszczególnych przedmiotów nauczanych w szkole średniej, odnajdujemy następujące informacje dotyczące edukacji aksjologicznej:

- Język polski:
 - „Dojrzałość intelektualna, emocjonalna i moralna, którą w tym czasie osiąga uczeń, sprzyja kształtowaniu hierarchii wartości, kształtowaniu jego tożsamości osobowej, narodowej i kulturowej, rozwojowi poczucia odpowiedzialności za własny rozwój oraz wybory życiowe”.
 - „Cele kształcenia (wymagania ogólne) i treści nauczania (wymagania szczegółowe) przedmiotu język polski z ucznia umiejętności świadomego i krytycznego odbioru dzieł literackich, ich interpretacji w różnych kontekstach, rozpoznawania w nich odniesień egzystencjalnych, aksjologicznych i historycznych. Szczególne znaczenie dla rozwoju kompetencji interpretacyjnych ma zintegrowanie kształcenia literackiego i kształcenia językowego”¹²⁷.
- Historia:
 - „Chodzi również o to, aby uczeń w dorosłym życiu świadomie i odpowiedzialnie współtworzył europejską wspólnotę wartości z nadrzędną, szczególnie bliską nam, Polakom, ideą wolności. Wolności, która w ostatnich stuleciach wyrażała się w dążeniu do odzyskania niepodległości i utrzymania państwowej suwerenności”.
 - „Edukacja historyczna pełni ważne cele wychowawcze. Umożliwia w szczególności:
 - 1) pogłębianie wiedzy o ważnych wydarzeniach z dziejów narodu polskiego i dziejów powszechnych [...]
 - 2) wzmacnianie poczucia miłości do Ojczyzny przez szacunek i przywiązanie do tradycji i historii własnego narodu oraz jego osiągnięć, kultury i języka ojczystego;
 - 3) kształtowanie więzi z krajem ojczystym, świadomości obywatelskiej, postawy szacunku i odpowiedzialności za własne państwo; utrwalanie poczucia godności i dumy narodowej; budowanie szacunku dla innych ludzi oraz dokonań innych narodów i państw;
 - 4) kształtowanie szacunku dla dziedzictwa narodowego; wyrabianie poczucia troski o pamiątki i zabytki historyczne;

kształcenia ogólnego dla liceum ogólnokształcącego, technikum oraz branżowej szkoły II stopnia, Załączniki do rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30 stycznia 2018 r. (poz. 467) Załącznik nr 1, s. 3-6.

¹²⁷Tamże s. 7.

5) rozbudzanie zainteresowań własną przeszłością, przeszłością swojej rodziny oraz historią lokalną i regionalną”¹²⁸;

- Geografia:

- „Dobór treści w podstawie programowej sprzyja między innymi kształtowaniu takich postaw, jak: rozumienie potrzeby racjonalnego gospodarowania w środowisku geograficznym zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, uwrażliwianie na wartość i znaczenie cennych obiektów przyrodniczych i kulturowych, należących do dziedzictwa lokalnego, regionalnego, narodowego, ponadnarodowego. Kształtowane powinny być także postawy solidarności społecznej, szacunku i empatii wobec przedstawicieli innych narodów i grup etnicznych, przyjmowania postawy patriotycznej, wspólnotowej i obywatelskiej, rozumienie pozautylnych wartości wybranych elementów środowiska przyrodniczego i kulturowego oraz rozwijanie dociekliwości poznawczej, ukierunkowanej na poszukiwanie prawdy, dobra i piękna”¹²⁹.

- Etyka:

- „Cele kształcenia określone w podstawie programowej etyki odpowiadają specyfice tego przedmiotu i uwzględniają zarówno jego charakter praktyczno-wychowawczy (tożsamość, podmiotowość, rozwój moralny, tworzenie wypowiedzi o moralności, samokształcenie), jak i teoretyczno-filozoficzny (wiedza o etyce, tworzenie wypowiedzi z akcentem na poprawność uzasadnień, samokształcenie)”¹³⁰.

Na podstawie analizy Podstawy programowej kształcenia ogólnego dla liceum ogólnokształcącego, technikum oraz branżowej szkoły II stopnia można wnioskować, że podejmowane działania edukacyjne mają na celu wprowadzać uczniów w świat wartości. Zarówno założenia ogólne oraz cele dla poszczególnych przedmiotów wyraźnie wskazują, że uczniowie poznają takie wartości jak wolność, szacunek, troska, godność. Jednak pomimo podejmowanych prób edukacji aksjologicznej można zaobserwować nieścisłości, na które wskazuje K. Olbrycht: „Niezależnie od ogólnikowych deklaracji programowych, praktyka szeroko ro-

¹²⁸Tamże s. 13.

¹²⁹Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa, dnia 2 marca 2018 r. Poz. 467 ROZPORZĄDZENIE MINISTRA EDUKACJI NARODOWEJ z dnia 30 stycznia 2018 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia ogólnego dla liceum ogólnokształcącego, technikum oraz branżowej szkoły II stopnia, Załączniki do rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30 stycznia 2018 r. (poz. 467) Załącznik nr 1, s. 16.

¹³⁰Tamże, s. 23.

zumianego wychowania pokazuje, że mamy dziś do czynienia z wychowaniem głównie do wartości pragmatycznych, użytecznych, materialnych, przyjemnościowych, czyli według tradycyjnej hierarchii – do wartości niższych¹³¹. Autorka zwraca również uwagę na sprzeczność celów deklarowanych i praktycznych podczas procesu kształcenia. Sygnalizuje, że szkoła uczy konkurencji, zachęca do rywalizacji o pozycję społeczną, zmieniania swojej tożsamości ze względu na zaistniałą sytuację, dążenie do sukcesu bez względu na innych ludzi, bezrefleksyjne podążanie za kulturą masową¹³².

Warto podjąć próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie, co można zmienić w systemie edukacyjnym, aby podnieść jakość edukacji aksjologicznej w Polsce. Interesującą propozycję przedstawiły badaczki M. Nowak, I. Bieńkowska i M. Kitlińska-Król, które opracowały strategie wychowania ku wartościom.

Tabela 1. Strategie wychowania ku wartościom

Rodzaje strategii	Układ odniesienia
dysonansu	Przykre doznanie emocjonalne, powodujące brak spójności „pomiędzy tym, co jednostka dotychczas sądziła i przeżywała, a jej obecną sytuacją, sferą pragnień czy marzeń”.
motywowania i pobudzania (strategia stylizacyjna)	Ukonkretnianie wartości, na które wychowanek jest wrażliwy; należy więc pomagać wychowankowi w przekładaniu wartości, które wychowanek stosuje na konkretne kierunki postępowania.
świadectwa	Pobudzanie i wyzwalanie w wychowanku mechanizmu identyfikacji widzianego jako nieświadome przejście pewnych cech drugiej

¹³¹K. Olbrycht, *Wychowanie do wartości – w centrum aksjologicznych dylematów współczesnej edukacji*, Pedagogia Christiana 1/29 (2012) – ISSN 1505-6872, s. 95.

¹³²Tamże, s. 96.

	osoby (wychowawcy).
demaskowania	Demaskowanie antywartości na przykładach.
przywracania	Przywracanie sensu porzuconym wartościom.
odwoływania	Odwoływanie się do tradycji i kultury (może być spójna ze strategią dawania świadectwa).
poszukiwania	Nowe wartości ponowoczesnego świata wyznaczają czasem odmienne od dotychczasowych standardy zachowań, motywacji, celów, strategii wychowawczych. Wspólne poszukiwania wartości mogą temu znacząco przeciwdziałać
decydowania	Każdy powinien decydować w pewnym momencie swojego rozwoju sam za siebie. Również w zakresie poszukiwania wartości powinniśmy dać dzieciom pewną swobodę (aczkolwiek naszym zdaniem swobodę kontrolowaną, na zasadzie: czym starsze dziecko, tym większa swoboda).
uniwersalności	Są wartości, które powinny obowiązywać zawsze i niezmiennie (np. dobro, wolność, sprawiedliwość). Powinny być wdrażane w procesie wychowania jak najszybciej, żeby dziecko uznawało je za własne (wartości przyjmowane a priori).

Źródło: I. Bieńkowska, M. Kitlińska-Król, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, 2016 Seria: *Organizacja i Zarządzanie* z. 95 Nr kol. 1961, s. 40, Trzy pierwsze strategie na podstawie: Wosik-Kawała D., Zubrzycka-Maciąg T.: Znaczenie wartości w wychowaniu, [w:] *Wychowanie wobec wyzwań współczesności*, (red.) J. Kirenko, D. Wosik-Kawała, T. Zubrzycka-Maciąg T., Lublin 2011, s. 39 (za: Nowak M.: *Teorie i koncepcje wychowania*. Warszawa 2008, s. 378-380).

Przedstawione w powyższej tabeli rodzaje strategii wychowania ku wartościom i układy odniesienia mogą stanowić punkt wyjścia do poznania i zrozumienia wartości, a następnie mogą stanowić matrycę do budowania/określania własnych systemów wartości przez uczniów.

Edukacja aksjologiczna w Polsce nadal wymaga zmian. Często transmisja wiedzy prowadzona w monologu nauczyciela nie jest oparta działaniami praktycznymi. Brak wzorców w rodzinie, brak autorytetu rodziców potęguje problemy z ukształtowaniem własnego systemu wartości. W polskiej szkole nie podejmuje się intensywnej i sprecyzowanej edukacji aksjologicznej, która poparta jest autentycznymi wzorcami postępowania. Brakuje przestrzeni na swobodne zastanowienie się i określenie własnego systemu wartości. Goniąc za realizacją materiału, podstawy programowej i zadań w książkach niejednokrotnie zabiera przestrzeń na refleksję, doskonalenie fundamentalnych wartości, szukanie wzorów postępowania. Bez możliwości odnalezienia własnego „ja” młody człowiek będzie odczuwał narastającą frustrację. W konsekwencji szkoła stanie się przestrzenią, która będzie dla niego miejscem „wtłaczania” wiedzy, często ich zdaniem bezużytecznej.

2.3 Czynniki kształtujące systemy wartości młodzieży w okresie adolescencji

Znajomość wartości przyczynia się do budowania nawyków prawidłowego postępowania. Wraz z rozwojem młodego człowieka te wartości ulegają zmianom¹³³. Początkowo będą to wartości przekazane przez rodziców, następnie nauczycieli oraz grupę rówieśniczą. „W wychowaniu do wartości ostatecznie chodzi o to, by przygotować i/lub (zależnie od przyjętej koncepcji człowieka i jego wolności) doprowadzić wychowanka do uwewnętrznienia i dobrowolnego, świadomego uznania za własne wartości pożądanых wychowawczo, do ich realizowania w życiu. Droga do tego celu prowadzi przez kilka etapów. Są to: odkrywanie wartości, ich przeżywanie, interioryzacja i internalizacja”¹³⁴. Na etapie odkrywania wartości człowiek zaczyna rozumieć ich sens oraz potrafi je nazwać¹³⁵.

Czynnikiem kształtującym system wartości młodzieży w okresie adolescencji jest socjalizacja. Według W. Okonia socjalizacja to „ogół zmian zachodzących w jednostce pod

¹³³M. Kleszcz, M. Łączyk, *Młodzież licealna wobec wartości, samotności i pasji*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2015, s. 37.

¹³⁴K. Olbrycht, *Wychowanie do wartości...*, s. 97.

¹³⁵Tamże s. 98

wpływem oddziaływań społecznych, umożliwiających jej stopniowe stawanie się pełnowartościowym członkiem społeczeństwa”¹³⁶. Zatem w trakcie socjalizacji człowiek uczy się żyć w społeczeństwie. A. Kłosowska, definiując pojęcie socjalizacji, zwraca uwagę, że socjalizacja to „oprócz zamierzonych wpływów wyspecjalizowanych instytucji, grup i osób, działania niezamierzone, oddziaływania urzędów i instytucji pozornie niemających związku z procesem kształtowania jednostki, działania społeczne, jak również wpływ materialnego aparatu kultury”¹³⁷. Wynika z tego, że oddziaływania niezamierzone, np. trendy panującej kultury, nie pozostają bez wpływu na kształtowanie systemów wartości młodzieży.

Czynnikiem kształtującym system wartości młodzieży w okresie adolescencji jest grupa rówieśnicza. Młodzież w okresie adolescencji szuka akceptacji wśród swoich znajomych¹³⁸. Dlatego jest w stanie zrobić wiele, aby zyskać przychyłność swoich rówieśników. B. Mróz dostrzega, że zachowanie oparte na naśladownictwie nie sprzyja prawidłowemu rozwojowi dorastającej młodzieży „[...] współcześni konsumenci funkcjonują w otoczeniu, w którym naśladownictwo jest wpisane w rytuał codziennych zachowań. Może ono występować w wersji dość prymitywnej i polegać na bezmyślnym kopiowaniu nowych trendów oraz różnych aspektów zachowań konsumpcyjnych uznawanych za atrakcyjne, może również występować w postaci bardziej wysublimowanej i polegać na stylizacji, przetwarzaniu nowych trendów i zachowań, mieszaniu stylów i konwencji zgodnie z zasadą *mix and match* oraz adaptowaniu ich do indywidualnych, lokalnych lub środowiskowych potrzeb i oczekiwań”¹³⁹. Nastolatek jest bardzo podatny na oddziaływanie grupy rówieśniczej.

Czynnikiem kształtującym system wartości młodzieży w okresie adolescencji są media. Korzystanie ze środków masowego przekazu warunkuje możliwości rozwojowe, ale ich nie odpowiednie użytkowanie może powodować negatywne skutki dla prawidłowego rozwoju psychicznego i fizycznego młodzieży¹⁴⁰. I. Izdebska zauważa, że niewłaściwe korzystanie z mediów związane jest z niewłaściwym odbiorem świata ukazywanego w mediach „świat

¹³⁶W. Okoń, *Nowy Słownik*, s. 359.

¹³⁷A. Kłosowska, *Z historii i socjologii kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1969, s. 325.

¹³⁸M. Kokociński, *Rola grupy rówieśniczej w procesie socjalizacji młodzieży*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania, Poznań 2011, s. 57–58.

¹³⁹B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2013, s. 49.

¹⁴⁰M. Potoczna, *Szanse i zagrożenia wynikające z zastosowania mediów we wczesnej edukacji dziecka*, Edukacja – Technika – Informatyka, nr 1/19/2017, Wydawnictwo UR, s. 244,245.

przekazywany przez media staje się bardziej realny niż rzeczywistość. Świat według mediów dla dziecka staje się punktem odniesienia dla rozumienia, interpretacji rzeczywistości i samego siebie, wyboru własnego postępowania. Tworzy się w ten sposób specyficzna świadomość medialna wyznaczająca określony stosunek poznawczy i emocjonalny dziecka do świata, prowadząca do relatywizmu moralnego, co w konsekwencji wywołuje bierną postawę¹⁴¹. Młodzież większość wolnego czasu spędza na oglądaniu transmisji telewizyjnych i przeglądaniu stron internetowych. W transmitowanych filmach i programach rozrywkowych życie wydaje się łatwe i szczęśliwe, bo niemal wszystko zakończenie jest „happy endem”. Zatem marketing filmowy dostosowuje swoje ekranizacje do potrzeb widza. Niejednokrotnie zapewniając, że wartości, które są w nich prezentowane zapewniają szczęście. Młodzież, „serfując” po internecie i oglądając reklamy telewizyjne, napotyka reklamy, które poprzez manipulację oddziałują na podświadomość i nieustannie zachęcają do promowania określonych wartości. Zmieniając mentalność i sposób myślenia młodego człowieka.

Czynnikiem kształtującym system wartości młodzieży w okresie adolescencji są rodzice i model wychowania. Obcując z rodzicami dziecko uczy się zachowań społecznych oraz poznaje wartości istotne dla rodziców. Dlatego ważny jest styl wychowania, bowiem będzie on miał odzwierciedlenie w zachowaniu dziecka¹⁴². Rodzicie spędzając czas ze swoimi dziećmi zapewniają im odpowiednie warunki do kształtowania systemów wartości – zwłaszcza w okresie adolescencji. Natomiast brak obecności rodziców powoduje zanikanie więzi emocjonalnej pomiędzy rodzicem i dzieckiem. „Oprócz ograniczonego kontaktu zapracowanego rodzica z dzieckiem, braku kontroli nad nim i niemożliwości poświęcenia mu dostatecznej ilości czasu, niesie za sobą inne główne zagrożenie dla młodego człowieka – brak szansy do zaobserwowania, jak funkcjonuje standardowa komórka rodzinna, jaki występuje w niej podział funkcji między członkami rodziny, czym różnią się w rodzinie role ojca, matki i dziecka. [...] Młody człowiek w okresie rozwoju swojej osobowości i tożsamości potrzebuje kontaktu z obiema płciami, musi poznać różnice w funkcjonowaniu społecznym kobiety i mężczyzny, żeby w przyszłości powielać prawidłowe wzorce. Brak ojca czy matki w procesie wychowawczym może spowodować, że dziecko będzie poszukiwać kontaktu z osobą o płci brakującego rodzica przez przedwczesne kontakty seksualne, fascynację nauczycielem, starszym mężczy-

¹⁴¹J. Izdebska, *Multimedia zagrażające współczesnemu dziecku*, [w:] *Dziecko i media elektroniczne – nowy wymiar dzieciństwa*, (red.) J. Izdebska, T. Sosnowski, Białystok: Trans Humana. 2005, s. 109

¹⁴²A. Koleg, *Materiały szkoleniowe opracowane na potrzeby projektu „Nauczyciel doskonały (ND) – jakość podstawą sukcesu”* Warszawa 2012 s. 4., PDF, dostęp: 28. 01.2018.

zną lub kobietą z najbliższego otoczenia, a nawet może stać się potencjalną ofiarą pedofila, gdyż będzie mieć potrzebę budowania więzi i zaufania drugiej osobie, której brakuje w jej życiu”¹⁴³. Wychowanie do wartości może bazować na trzech modelach:

1. Romantyczny model wychowania do wartości zakłada, że w trakcie procesu wychowania, człowiek odnajduje wartości, którymi chce kierować się w życiu. „W koncepcji tej wychodzi się z założenia, że wartości są stanami relatywnymi, a przez to są właściwe (dobre) tylko wtedy, gdy taki jest ich odbiór przez drugiego człowieka. Przyjęty tu relatywizm wartości nie wyklucza jednak przyjmowania przez jednostkę określonych wartości uznawanych przez innych ludzi lub sankcjonowanych przez społeczeństwo. Każdorazowo jest to autonomiczny wybór jednostki, i to według kryteriów tylko przez nią ustalonych”¹⁴⁴.
2. Technologiczny model wychowania do wartości „bazuje na transmisji kultury i wartości”¹⁴⁵.
3. Model wychowania „progresywnej koncepcji wychowania rozwiniętej przez L. Kohlberga oraz jego ogólnej teorii rozwoju opiera się na stanowisku liberalizmu etycznego, interpretowanego jako odrzucenie tradycyjnych standardów i relatywizmu wartości na korzyść ogólnych sądów etycznych. Etyczna pozycja liberalna opiera się na kształtowaniu u jednostki zasad w toku procesu krytycznego kwestionowania, który tworzy świadomość podstaw i ograniczeń racjonalnej zgody i wychowania moralnego”¹⁴⁶.

W gwałtownie zmieniającej się rzeczywistości, należy pomóc młodzieży ukształtować własny system wartości. W tym celu powinno się wykluczać wszelką manipulację skierowaną wobec młodego człowieka. W zamian należy młodym ludziom okazać wsparcie, podczas poznawania świata wartości. Interesujące zestawienie przedstawiła Beata A. Zięba, która podkreśla znaczenia wartości moralnych i wskazuje różne czynniki kształtujące system wartości młodzieży:

¹⁴³A. Dybich, *Sytuacja wychowawcza w nowych typach rodzin a zagrożenie niedostosowaniem społecznym*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej 2016, Organizacja i Zarządzanie, s. 80.

¹⁴⁴A. Weissbrot-Koziarska, *Szkiełko i oko czy czucie i wiara*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio J – Paedagogia-Psychologia 2017/30/2, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 180-181, PDF, dostęp: 10.06.2020.

¹⁴⁵Tamże, s. 181.

¹⁴⁶Tamże, s. 182.

1. „Podkreślać szczególną rolę rodziny w kształtowaniu właściwych postaw moralnych, społecznych, bo właśnie w rodzinie dziecko odbiera pierwsze „lekcje” socjalizacji.
2. Wskazywać właściwe i prawe autorytety do naśladowania.
3. Własnym przykładem dawać świadectwo moralnego i zgodnego z wymogami zasad społecznych zachowania.
4. Zarówno w środowisku naturalnym, jakim jest rodzina, grupa rówieśnicza, grupa towarzyska, jak i w środowiskach o charakterze instytucjonalnym (przedszkole, szkoła, zakład pracy, szpital, dom dziecka, zakład karny i inne) powinien funkcjonować przejrzysty i obowiązujący wszystkich – swoisty regulamin współżycia społecznego, oparty na prawach i obowiązkach lecz bazujący na ogólnie przez społeczeństwo przyjętych zasadach współżycia, gdzie jasno określone są sankcje, za nieprzestrzeganie tych norm.
5. Wczesna edukacja dzieci i młodzieży w zakresie wychowania moralnego oparta na wykorzystaniu wartościowej literatury dziecięcej i młodzieżowej, wskazywaniu właściwych postaw społecznych (autorytetów, wzorów do naśladowania) w otoczeniu realnym (rodzina, grupa rówieśnicza, szkoła, osoby publiczne), jak i fikcyjnym (film, teatr, telewizja, gry komputerowe).
6. Krzewienie wartości moralnych w życiu codziennym i podczas procesu edukacyjnego w szkole i innych placówkach edukacyjnych.
7. Rozwijanie zainteresowań i pasji, które we właściwy sposób zagospodarują czas wolny i staną się przyczynkiem do autokreacji.
8. Należy dyskretnie monitorować kontakty dzieci i młodzieży ze środowiskiem pozarodzinnym i przestrzegać o ewentualnych przykrych konsekwencjach (w sieci – na forach internetowych, komunikatorach, portalach społecznościowych; jak i z grupą rówieśniczą czy towarzyską, by zapobiec ewentualnemu podejmowaniu zachowań ryzykownych (zawieranie przygodnych znajomości, kontakt z subkulturą, kontakt z osobami o zaburzonej, patologicznej osobowości itp.)
9. W środowisku rodzinnym, jak i szkolnym czy też opiekuńczo-wychowawczym w stosunku do dzieci i młodzieży należy stosować jednolity front oddziaływań wychowawczych oraz adekwatny do wieku dzieci – system nagród i kar motywujących do przestrzegania przyjętych zasad funkcjonowania społecznego.
10. Zalecana jest konsekwencja w egzekwowaniu ustalonych zasad.

11. W przypadku łamania norm ustalonych regulaminem należy wyciągać konsekwencje, ale też dać możliwość naprawienia krzywdy i rehabilitacji.
12. Zachęcanie do podejmowania prac społecznie użytecznych, które sprzyjają samodzielności, odpowiedzialności, pokonywaniu trudności, empatii, pracy nie tylko dla siebie, ale i dla innych (dyżury, wolontariat, grupy wsparcia i inne).
13. Wskazywanie i omawianie z dziećmi i młodzieżą przypadków łamania zasad społecznych i ukazywanie przykrych konsekwencji takiego działania.
14. W razie potrzeby dokonywanie zmian w obszarze prawa i jego przepisów, dla uprzedzenia eskalacji zjawisk patologicznych (w zakresie ruchu drogowego dla ograniczenia wypadków drogowych, w obszarze korzystania z zasobów sieci w Internecie – dla ukrócenia możliwości penetracji stron niedozwolonych dla dzieci i młodzieży do 18 roku życia, itp.)
15. Wprowadzanie ograniczeń, zakazów mających przystopować szerzenie się niepokojących zjawisk społecznych (zakaz sprzedaży napojów alkoholowych osobom przed 18 rokiem życia, zakaz palenia w miejscach publicznych i inne)
16. Piętnowanie zjawisk społecznie szkodliwych poprzez media, opinię publiczną.
17. Społeczne piętnowanie wulgaryzowania języka ojczystego, nieetycznej komunikacji społecznej.
18. Prowadzenie szeroko pojętej profilaktyki społecznej w konkretnych kwestiach społecznych poprzez radio, telewizję, Internet, teatr, reklamę, ulotki informacyjne, billboardy, plakaty, akcje społeczne, zakazy, nakazy, ukazywanie alternatywnych i właściwych społecznie zachowań.
19. Zaangażowanie w akcje profilaktyczne osób znanych, cieszących się autorytetem społecznym, jak również instytucje (policja, straż miejska, sądy, szkoły, zakłady pracy, szpitale i inne) oraz instytucje pozarządowe i osoby prywatne do propagowania zdrowego trybu życia, właściwego zagospodarowania czasu wolnego, życia zgodnego z zasadami moralnymi itp.
20. Wskazywanie dzieciom i młodzieży konsekwencji nieprzestrzegania prawa i norm moralnych, które w ostateczności doprowadziłyby do chaosu, bezprawia, zachwiania bezpieczeństwa publicznego, niebezpieczeństwo rozbojów, napadów, gwałtów, morderstw, zdziczenia i radykalnego obniżenia jakości życia, poziomu kulturalnego,

obyczajowego, co w ostateczności doprowadziło by do kryzysu społecznego a nawet wojny.

21. Wskazywanie korzyści osobistych płynących z praktykowania w swym życiu wartości moralnych (poczucie szczęścia, spełnienia, właściwego zachowania pozytywnie ocenianego przez społeczeństwo, 144 ochrona przed demoralizującym wpływem otoczenia, posiadanie własnych hamulców moralnych, harmonijne życie z otoczeniem, reprezentującym ten sam świat wartości, akceptacja społeczna i inne)¹⁴⁷.

Poziom świadomości aksjologicznej młodego człowieka uzależniony jest od procesów społecznych, kulturowych, politycznych i ekonomicznych. W nieustannie zmieniającej się rzeczywistości, trudno jest wyszczególnić wszystkie czynniki kształtujące systemy wartości młodzieży w okresie adolescencji. Dlatego ważne jest odpowiednie wsparcie młodych ludzi, aby świadomie potrafili ukształtować własny system wartości.

2.4 Poglądy i wyznawane wartości współczesnej młodzieży

Wiek młodzieńczy to etap wielu zachodzących zmian psychologicznych, biologicznych i społecznych. Wynikają one z okresu dorastania, a ich celem jest przygotowanie nastolatka do wejścia w dorosłe życie. Człowiek na tym etapie życia uczy się bycia samodzielnym członkiem społeczeństwa. Wobec tego poszukuje wzorów do naśladowania, kształtuje swoją tożsamość, wybiera istotne dla siebie poglądy i wartości.

Nastolatek ocenia zachowania innych ludzi i na podstawie swoich spostrzeżeń, uczy się postaw i wzorców zachowań. W konsekwencji młody człowiek kształtuje poglądy i własny system wartości. „Wartości mają charakter egzystencjalny i bez względu na ich rodzaj nie występują w izolacji, lecz pozostają w ścisłych związkach ze światem człowieka. Style życia, cele i plany życiowe młodzieży są związane z systemami wartości. Systemy wartości stanowią podstawę planów życiowych oraz stylów życia”¹⁴⁸. Proces ten utrudniają niejasne wzorce wychowawcze: „Dotarcie do świata wartości wyznaczających właściwy sposób życia to jeden z najbardziej skomplikowanych problemów wychowawczych. Wychowanie i socjalizacja zmierzają zawsze do urzeczywistnienia w danej grupie norm i wartości. Wyznaczane są one poprzez społeczności, rodzinę, instytucje i środowiska wychowawcze. Wzorce i oddziaływa-

¹⁴⁷B. A. Zięba, *Wychowanie do wartości jako jedno z działań w obszarze profilaktyki społecznej*, Edukacja człowieka – problemy a výzvy pre 21. Stornie.s. 143.

¹⁴⁸M. Dubis, *Wartości i style życia młodzieży*, Jagiellońskie Studia Socjologiczne, 2014 s. 38

nia nie zawsze są jednolite. O współczesnym świecie mówi się, że przekształcił się w globalną wioskę, w której spotykamy się z bardzo zróżnicowanym światem wartości, norm i obyczajów, a zarazem obserwujemy proces kulturowej unifikacji – zbliżania się odmiennych kultur i zacierania różnic pomiędzy nimi”¹⁴⁹. Etap, który pomaga jednostce ukształtować własne poglądy i wartości obejmuje rozwój rozumowania hipotetyczno-dedukcyjnego, rozumowania kombinatorycznego i abstrahowania. Istotny jest również rozwój kompetencji emocjonalnych, który przyczynia się do ukształtowania hierarchii wartości. Nastolatek weryfikuje swoje uzdolnienia, upodobania, cele – aby moc lepiej poznać samego siebie. Stąd też pojawia się bunt widoczny w zachowaniu młodych ludzi, którzy dostrzegają, że mogą mieć inne poglądy od swoich rodziców czy nauczycieli. Co więcej podczas rozwoju osobowości kształtowana jest orientacja przyszłościowa. Umożliwia ona planowanie swojej przyszłości, celów, jakie zamierza się osiągnąć¹⁵⁰. W okresie nastoletnim następuje przejście z heteronomii moralnej do autonomii moralnej¹⁵¹. W związku z tym młodzież poddaje rewizji dotychczasowe normy uznawane w społeczeństwie i wybiera te, które są istotne z jej punktu widzenia. W konsekwencji wybrane normy staną się wyznacznikiem sposobu postępowania w życiu społecznym. Proces ten jest trudnym etapem, bowiem wymaga nieustannej eksploracji swojej świadomości.

Młodzież w okresie dorastania poprzez odczuwaną presję wobec zróżnicowanych oczekiwań społecznych, może mieć problem z ukształtowaniem własnych poglądów i systemem wartości. W tym zakresie wyróżnia się:

- „wrodzone właściwości mogą sprawić, że dostosowanie się do oczekiwań społecznych jest utrudnione, a nawet niemożliwe. Na przykład chłopiec o wątłej budowie ciała i o słabo rozwiniętych mięśniach nie potrafi dostosować się do kultury, w której ideałem mężczyzny jest dobrze zbudowany atleta,
- dziecko, które nauczono dostosowywać się do wymagań jednej grupy kulturowej, może mieć trudności w dostosowaniu się, gdy znajdzie się w innej grupie. Z takim problemem

¹⁴⁹R. Skrzypniak, *Wartości w procesie wychowania rodzinnego*, Rocznik Socjologii Rodziny Tom XII, Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2000, s. 31.

¹⁵⁰M. Przetacznikowa, *Rozwój psychiczny dzieci i młodzieży*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1967 s. 197–199.

¹⁵¹H. Muszyński, *Wychowanie moralne*, Wydawnictwo WSiP, Warszawa 1987, str. 55–56.

może się spotkać dziecko z rodziny imigrantów lub rodziny społecznie ruchliwej, dostosowanie się do oczekiwań społecznych jest trudne, jeżeli dziecko nie aprobuje ideałów grupy¹⁵²,

- dziecko, które nauczyło się postępowania właściwego dla jednego poziomu wieku, może mieć trudności w dostosowaniu się do wzorów aprobowanych dla poziomu starszego.
- dziecko może się nie orientować, jaki wzór zachowania jest aprobowany. Na przykład dziewczynka może nie wiedzieć, że zdaniem grupy jest »za stara«, aby być trzpiotem,
- dziecko może być pozbawione możliwości nauczenia się społecznie aprobowanych wzorów zachowania. Na przykład chłopiec niemający ojca może nie mieć męskiego wzoru do naśladowania,
- dziecko, dla którego akceptacja społeczna jest mniej ważna niż bycie indywidualnością, będzie miało niską motywację, aby dostosować się do wzoru ogólnie aprobowanego”¹⁵³.

A. Weissbrot-Koziarska za dziecko przystosowane społecznie uważa takie, które ma określony poziom rozwoju społecznego. Zwraca również uwagę, że określone cechy społeczne człowiek kształtuje poprzez oddziaływanie otaczającego środowiska społecznego. Określając poziom rozwoju społecznego, autorka wzięła pod uwagę następujące czynniki:

- wypełnianie obowiązków domowych i szkolnych,
- systematyczność,
- solidność,
- zdolność do współdziałania,
- zdolność do współżycia,
- rozumienie potrzeb innych,
- odpowiedzialność,
- samodzielność,
- aktywność społeczną¹⁵⁴.

Młodzież jest na etapie weryfikowania norm panujących w procesie współczesnych przemian cywilizacyjnych i kulturowych. Ponadto wkraczając w dorosłe życie próbuje odnaleźć swoje miejsce w otaczającym świecie, poprzez kształtowanie tożsamości, relacje z rówieśnikami oraz innymi dorosłymi. Niestety kultura konsumpcyjna nie ułatwia młodym ludziom

¹⁵² A. Weissbrot-Koziarska, *Społeczne przystosowanie...*, s. 16, 19.

¹⁵³ E. B. Hurlock, *Rozwój dziecka*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, [w:] <https://docer.pl/doc/nvevx5e>, s. 445. (dostęp. 16.05.2018)

¹⁵⁴ A. Weissbrot-Koziarska, *Społeczne przystosowanie dziecka wiejskiego w młodszym wieku szkolnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004, s. 16.

prawidłowo ukształtować tożsamość, poglądy i hierarchię własnych wartości. „W świecie, który mknie do przodu i nie ma sterników, a przyszłość jest niepewna, najbardziej logiczna wydaje się strategia „zrób-to-sam”. Bo inni nie wiedzą jak, nie mają czym lub nie potrafią. Jakkolwiek daje ona możliwość samodzielnego decydowania o własnym życiu, obarcza też dużym poczuciem odpowiedzialności za własny los. Jako konsekwencja tych procesów pojawia się efekt „psycho-fali” – psychicznego odreagowywania na napięcia i niedomagania otaczającego świata, wobec których jednostka pozostaje sama. W bardziej metaforycznym ujęciu efekt „psycho- -fali” wyraża dramat etycznego osamotnienia młodego człowieka, kiedy bezpośrednio i niedojrzałe doświadczanie społecznych napięć i kryzysów zamienia się w dyspozycje psychiczne: w poczucie osobistego niespełnienia, w lęki, depresje, neurozy. Tendencja jest światowa, lecz polskich odniesień nie brakuje. Młodzi nie tylko mają problemy z wchodzeniem w dorosłość, lecz i ich dojrzewanie psychiczne jest coraz trudniejsze. I chociaż zaledwie się nie uskarżają, wielu z nich nie radzi sobie z nadmiernymi wymaganiami społeczeństwa, z kulturową presją na osiągnięcie sukcesu, z nieczytelnością społecznych norm, brakiem zainteresowania ze strony dorosłych, osłabieniem więzi rodzinnych czy balastem problemów własnych rodziców”¹⁵⁵. Skutkiem tego są występujące dewiacje społeczne. Dlatego ważne jest właściwe wsparcie ze strony rodziców i nauczycieli, a także odpowiednie reagowanie, jeśli zostaną zaobserwowane symptomy świadczące o tym, że ów młody człowiek nie potrafi poradzić sobie ze zmianami, które zachodzą w jego ciele i osobowości. Zdecydowanie bardzo ważną kwestią jest codzienna troska i wsparcie od osób najbliższych. Świadomość akceptacji ze strony innych gwarantuje wzmocnienie poczucia własnej wartości i bezpieczeństwa. Młody człowiek doświadczając uczucia miłości i troski będzie mógł dojrzale funkcjonować w dorosłym życiu. Z łatwością wybierze, to co jest dla niego ważne, samodzielnie dokona wyborów życiowych. W odpowiedzialny sposób zaopiekuje się drugim człowiekiem. Niestety coraz więcej ludzi dorosłych nie potrafi być zaradnym życiowo członkiem społeczeństwa. Między innymi jest to skutek zaburzonego rozwoju na poszczególnych etapach dojrzewania, wynikający z promowanej kultury konsumpcjonizmu. Należy podkreślić, że postrzeganie siebie, innych ludzi i wartości, którymi kieruje się człowiek wynikają z postaw. „Nastawienia, inaczej postawy życiowe, egzemplifikowane są przez stosunek do własnej osoby („Ja”) i innych ludzi („Wy”). Można je ujmować jako wymiary osobowości, jeśli ulegają utrwaleniu w toku rozwoju jednostki, zaś odzwierciedlają one poczucie własnej wartości i sposób wartościowa-

¹⁵⁵M. Broni, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, *Młodzi 2011*, s. 29,30.

nia innych ludzi: spostrzeganie siebie i innych jako godnych zaufania i miłości (lub niegodnych), warunkujące bezpośrednio lub pośrednio motywację do nawiązywania bliskich relacji lub izolowania się od innych ludzi. [...]Postawy życiowe i odzwierciedlające je style przywiązaniowe, traktowane jako utrwalone i uprawomocnione doświadczeniami skrypty: obraz siebie i świata społecznego, mogą być powiązane ze zmiennymi osobowościowymi, choć zasada ich wzajemnego „przyporządkowania” nie jest przyczynowo-skutkowa, stąd zmienne osobowościowe traktowane są tu jako korelaty doświadczeń jednostki z samym sobą i z innymi ludźmi (czyli postaw życiowych lub stylów przywiązaniowych)”¹⁵⁶.

Młodzież, która dojrzewa w społeczeństwie ponowoczesnym, często utożsamia się z poglądami, postawami i wartościami charakteryzującymi dany ustrój społeczny. „Epatowani ideologią sukcesu, przekonywani, że żyją w społeczeństwie wielkich możliwości, młodzi Polacy szybko zaczęli udowadniać, iż są dziećmi nowo systemu: bezprecedensowy wzrost aspiracji edukacyjnych i statusowych, wysokie oczekiwania co do poziomu życia, optymizm, pragmatyzm, i aktywne postawy życiowe stały się udziałem znaczącej części młodego pokolenia”¹⁵⁷. W opublikowanym w 2011 Raporcie Młodych można odnaleźć informacje, że: „dzisiejsza młodzież to nie jest pokolenie, które chce zasadniczo zmieniać świat, raczej chce się do niego zaadaptować. Wpływa na to kilka okoliczności. Minął wiek wielkich ideologii. Dziś nawet ideologie są bezideowe i nie mają większego politycznego znaczenia. Nie przebijają się zwłaszcza do wyobraźni i wrażliwości politycznej młodych. Zastąpiły je bardziej przyziemne i bardziej zindywidualizowane przekazy. Spośród nich najbardziej urzekający, konsumpcjonizm, poprzez utożsamianie wolności z wolnością konsumpcji, przenosi punkt ciężkości z tego, co wspólne i publiczne, na to co jednostkowe i prywatne. Młodzi myślą dziś przede wszystkim tymi kategoriami. Czy zatem mogą być rozważani jako ważny zasób społeczny, którego energia mogłaby być wykorzystana w procesie dalszej modernizacji kraju? Zdecydowanie tak. Dzisiaj innowacyjny sens młodości zawiera się nie tyle w potencjale buntu, co w kompetencjach, charakterze aspiracji i dążeń życiowych młodych ludzi. Są dobrze wykształceni, ambitni, odpowiedzialni, ich aspiracje i chęć osiągnięć dobrze wpisują się w logikę społecznych przemian. Są ciągle liczni i jako reprezentanci wyżu demograficznego skuteczniej mogą wywierać presję na zmiany. Jednocześnie, z tych samych powodów, są pokoleniem, które za młodość, przypadającą na czasy wyjątkowych, acz trudnych przemian, płaci wysoką

¹⁵⁶J. Gózdź, E. Wysocka, *Postawy życiowe młodzieży licealnej i ich wybrane osobowościowe korelaty*, Akademia Im. Jana Długosza w Częstochowie. Edukacyjna Analiza Transakcyjna 2014, nr 3, s. 95-96

¹⁵⁷M. Boni, *Kancelaria ...*, s. 265.

cenę: ograniczonych szans na dorosnięcie, trudną do osiągnięcia niezależność finansową, ryzykowną przyszłość, dylematy związane z zakładaniem własnej rodziny”¹⁵⁸. Raport Młodych z 2016 r. zwraca uwagę, że młodzi ludzie odczuwają niepewność. Trudno jest im określić swoje postawy, gdyż odczuwają lęk i tęsknotę za trwałymi wartościami: „Niezwykle silnym impulsem poszukiwania trwałych wartości i wyznających je wspólnot jest nostalgia, wynikająca przynajmniej po części z lęku przed niepewnością, jaką niesie przyszłość. Nostalgia jest bardzo typowym zjawiskiem w kulturze, której treści i punkty odniesienia szybko się dezaktualizują, a dobra kulturowe szybko zużywają, co niesie za sobą potrzebę poszukiwania uzewnętrznienia dla jednostkowych biografii i zbiorowych narracji tożsamościowych. Jest również bardzo opłacalnym mechanizmem wytwarzania dóbr kulturowych, angażującym zarówno stare, jak i nowe pokolenia konsumentów (przykładem niech będzie popularny ostatnimi laty retrogaming czy powrót bohaterów kreskówek i filmów naszego dzieciństwa na koszulki, plecaki i inne akcesoria, kierowane zasadniczo – choć przecież niekoniecznie – do naszych dzieci). Młodzi ludzie potrzebują sprawstwa i przynależności – z jednej strony chcą mieć poczucie, że coś od nich zależy, że ich życie jest wartościowe i ma sens, a z drugiej chcą przynależeć, odnaleźć swoją niszę, swoją grupę, z którą mogą się identyfikować. Jeśli przyjrzeć się współczesnej kulturze popularnej dla młodych, można by – oczywiście z grubsza – naszkicować dwie trajektorie nostalgicznych poszukiwań punktów odniesienia i kotwic tożsamościowych młodych ludzi”¹⁵⁹.

Należy zatem zadać pytanie: jakie postawy i wartości można dostrzec u młodych ludzi? Czy trendy globalne spowodowały, że „młodzi są elementem wojny na tożsamość i emocje. Czyli wchodzi do gry, której istotą jest polaryzacja świata: życie w jednej tylko wspólnocie, niechęcej nawet rozumieć drugiej. Być zamkniętym staje się lepsze niż być otwartym albo bardziej opłacalne”¹⁶⁰. Opublikowane wyniki badań w Raporcie Młodych z 2011 r. zwracają uwagę, że młodzież ceni w życiu wartości afiliacyjne: „Filarami są, z jednej strony, wartości afiliacyjne (udane życie rodzinne, szczęście osobiste i przyjaźnie), z drugiej zaś praca zawodowa jako źródło osobistych satysfakcji, wysokich dochodów i gwarancja odpowiedniego poziomu życia. Wykształcenie cenione jest przede wszystkim ze względu na spodziewane w przyszłości profity – młodzi wiedzą, że bez dobrego wykształcenia nie zdobędą dobrej pra-

¹⁵⁸Tamże, s. 265.

¹⁵⁹M. Brzozowska-Brywczyńska, *Młodzi 2018*, (red.) M. Broni, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, s. 205.

¹⁶⁰M. Boni, *Trendy rozwojowe świata – wyzwania i ryzyka dla młodych*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, s.

cy i wysokich dochodów. Te zaś czynią życie nie tylko bezpiecznym, lecz również przyjemnym, barwnym i znajdującym społeczne uznanie. Wykształcenie stanowi klucz do trzech bardzo ważnych obszarów życia i trzech rodzajów potrzeb: bezpieczeństwa, poziomu i jakości życia oraz prestiżu. Nic dziwnego, że w obrębie strategii edukacyjnych koncentruje się dziś podstawowy wysiłek, największe inwestycje i emocjonalne zaangażowanie młodzieży. Warto zwrócić uwagę, jak wyróżniająca się jest dbałość o brak nałogów czy unikanie nieodpowiedniego towarzystwa, co może świadczyć o dystansowaniu się wobec zachowań i środowisk ryzykownych, mogących sprowadzić na „złą” drogę lub (jak w przypadku nałogów) o torowaniu sobie drogi przez nowe style życia w środowisku młodzieży, w centrum których jest dbałość o ciało, kondycję i zdrowie. [...] W autocharakterystykach młodzi najczęściej odnoszą się do najrozmaitszych cnót moralnych i miękkich cech charakteru – mówią o sobie, że są uczciwi, szanujący innych, dbający o więzi rodzinne, przyzwoici, wrażliwi na to, co dzieje się w świecie i na sprawy innych ludzi. Podkreślają swoją skromność, oszczędność, zwyczajność, w nieco mniejszym stopniu (powyżej 60%) ambicje i wytrwałość w dążeniu do celu, zaradność i przebojowość. Nastolatki w swym własnym mniemaniu są przede wszystkim uczciwi, uczuciowi – wrażliwi na świat i ludzi, nieco rzadziej dbający o więzi rodzinne, szanujący innych ludzi, znacznie rzadziej niż młodzi dorośli przestrzegają norm moralnych (różnica 28 pp.). Znacznie rzadziej też mają poczucie zwyczajności własnego Ja, nie wyróżniania się wśród innych ludzi. Jeszcze rzadziej przypisują sobie religijność czy myślenie o kraju. Ambicję, wytrwałość w dążeniu do celu, przebojowość i zaradność, ale też skromność i oszczędność odnosi do siebie ponad połowa młodzieży, walory intelektualne (dobre wykształcenie, inteligencję, krytycyzm) przypisuje sobie daleko mniej niż połowa. Młodzież przypisana do niższych statusów częściej odbiera świat przez emocje, częściej przypisuje sobie cechę zwyczajności i mimikry, częściej też dokonuje autocharakterystyk ze wskazaniem na „cnoty” (przyzwoitości, bycia rodzinnym, religijnym, patriotą)”¹⁶¹. Centrum Badań Opinii Społecznej w 2018r. przeprowadziło badania, z których wynika, że młodzież ceni sobie takie wartości jak miłość i przyjaźń, udane życie rodzinne, ciekawą pracę. Mniejsze znaczenie ma dla młodzieży możliwość podejmowania ważnych decyzji w sferze gospodarczej oraz zdobycie władzy politycznej. Znaczna część badanej młodzieży pragnie kontynuować naukę na studiach¹⁶². A. Oleszkowicz i A. Senejko stwierdzają, że: „podstawowe wartości, ku którym mło-

¹⁶¹M. Boni, *Kancelaria...*, s. 43-44.

¹⁶²R. Boguszewski, *Aspiracje, dążenia i plany życiowe młodzieży*, [w:] *Młodzi 2018* (red.) M. Grabowska i M. Gwiazda, Warszawa 2019, s. 71.

dziez może się składać to: prawda, obejmująca w swej skrajnej formie różne spekulacje intelektualne; dobro, wyznaczające moralną otwartość na bezinteresowność i odwagę; wartości religijne, pozwalające na zaspokajanie potrzeby sensu życia; altruizm, leżący u podstaw działań obejmujących wsparcie i solidarność; wartości społeczno-polityczne leżące u podstaw tolerancji, sprawiedliwości i inne”¹⁶³.

Ukształtowanie własnych poglądów i systemu wartości nie jest łatwym zadaniem dla współczesnej młodzieży. Brak wzorców, różnorodność wartości, postaw, uczucie presji powoduje, że młody człowiek, będący na *progu dorosłości* staje przed wyzwaniem, jakim jest odnalezienie się w konsumpcyjnym świecie i sprostanie wymaganiom narzuconym przez otoczenie.

2.5 Badania nad wartościami młodzieży w okresie transformacji ustrojowej

Okres transformacji ustrojowej został zapoczątkowany w 1989r. Założone zmiany były ukierunkowane wobec przeobrażeń ustrojowo-politycznych i społeczno-ekonomicznych. „Zapoczątkowana na przełomie lat 80. i 90. XX w. transformacja ustrojowa dała fundamenty nowego ładu społecznego. Ujawniła jednocześnie zjawiska, których zakres i skala oddziaływania przybrały niespotykany dotąd rozmiar. Budowa gospodarki kapitalistycznej, opartej na instrumentach rynkowych, w sposób zasadniczy zmieniła oblicze gospodarcze kraju, czego skutki najdotkliwiej odczuli mieszkańcy małych miast. Upadek lokalnych przedsiębiorstw państwowych, niewydolnych ekonomicznie PGR-ów, oznaczał gwałtowny wzrost bezrobocia. W tych nowych realiach musiała zmienić się skala i zakres zadań pomocy społecznej, w tym zwłaszcza opieki, wsparcia, pomocy i samopomocy”¹⁶⁴. Niepewna przyszłość i szereg zmian w sposób gwałtowny spowodowały zmiany systemów wartości i spotęgowały w społeczeństwie uczucie niepokoju.

W literaturze naukowej odnajdujemy badania dotyczące wartości młodzieży w okresie transformacji ustrojowej. „Diagnozę kształtowania się systemu wartości młodego pokolenia po 1989 roku przedstawił Władysław Anasz w książce *Wartości młodego pokolenia w dobie transformacji ustrojowej*. Przeprowadził on badania ankietowe osób w wieku 18–30 lat w latach 1989–1990. Okazało się, że najmłodszy respondenci na pierwszym miejscu w hierarchii

¹⁶³A. Olszkowicz, A. Senejko, *Psychologia dorastania Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 269.

¹⁶⁴A. Weissbrot-Koziarska, *Szkiełko i oko...*, s. 180-181.

wartości lokowali przyjaźń (75,5 procent), na drugim wolność (68,2 procent), następnie szczęście (58,5 procent), sprawiedliwość (58,2 procent), dopiero potem wykształcenie (53,8 procent), jeszcze niżej wartości religijne. Rodzina oraz praca znalazły się na końcu pierwszej dziesiątki preferowanych wartości. Wyniki tych badań pokazują, jak gwałtowna zmiana społeczna wpłynęła na rozchwianie systemu wartości, a także podważenie tych pozycji, które dotąd były powszechnie uznawane (na przykład wartości rodzinne) oraz nieukształtowanie się jeszcze poczucia wartości istotnych w nowej rzeczywistości (na przykład praca)”¹⁶⁵.

Istotne jest poznanie wyników badań ukazujących wartości uznawane za ważne w hierarchii wartości Polaków w porównaniu ze społeczeństwami Europy i całego świata. W opisie i interpretacji zmian wartości Polaków w badaniach EVS wyciągnięto następujące wnioski:

- „W hierarchii wartości uznawanych za najważniejsze w życiu na pierwszym miejscu w Polsce, podobnie jak i na całym świecie, lokowana jest rodzina. W 1990 r. wymieniło ją jako bardzo ważną w swoim życiu 82% Europejczyków i 91% Polaków. Odsetek ten przez kilkanaście lat pozostawał w Polsce na tym samym poziomie i dopiero w 2008 r. nieco się zmniejszył — do 87%;
- Wyniki badań z 2008 roku ukazują erozję uznawanych tradycyjnych wzorów: wzrost akceptacji opinii, że małżeństwo jest instytucją przestarzałą (6% w 1990 r., 9% w 1999 r., 18% w 2008 r.), że kobieta nie musi mieć dziecka, by czuć się pełnowartościową osobą (25% w 1990 r., 29% w 1999 r., 44% w 2008 r.); opinie te upodobniły się do średnich europejskich. Zwiększyła się przy tym w Polsce wartość więzi pozarodzinnych, z przyjaciółmi i znajomymi (19% w 1990 r., 28% w 1999 r., 38% w 2008 r.), w których poszukuje się szerszych zasobów kapitału społecznego niż dostarczanych tylko przez rodzinę; wartość ta również zbliżyła się do wskaźników europejskich, które poprzednio były znacznie wyższe niż polskie.
- Praca zajmuje drugie miejsce wśród wartości szczególnie wysoko cenionych. Odsetki Polaków wskazujących, że praca jest bardzo ważna w ich życiu (66% w 1990 były znacząco wyższe od średnich europejskich (56%). Widoczne są jednak wyraźne zmiany uznawania tej wartości pod wpływem koniunktury gospodarczej i sytuacji na rynku pracy. Przed dekadą w okresie wysokiego bezrobocia odsetek Polaków uznających

¹⁶⁵cyt. za: W. Drzeżdżon, *Badania nad wartościami młodzieży w dobie dokonujących się przemian. Konstatacje pedagogiczne*, [w:] *Wartości młodego pokolenia w dobie transformacji ustrojowej Polski*. Studium teoretyczno-empiryczne, (red.) W. Anasz, Wydawnictwo WSP, Częstochowa 1995 Studia Gdańskie, t. VII, s. 103.

pracę za bardzo ważną (79% w 1999 r.) był najwyższy w Europie, Obecnie zbliżył się do średniej europejskiej (57% w 2008 r.).

- Upodobił się do europejskich także wskaźnik wartości czasu wolnego, która w poprzedniej dekadzie znacznie częściej uznawana była za bardzo ważną przez Europejczyków niż przez Polaków.
- Praca uznawana jest przez Polaków za wartość autoteliczną — samą w sobie: większość uznaje, że ważne jest, by była interesująca (76%), dawała poczucie możliwości osiągnięć (67%), odpowiadała zdolnościom (64%) Jednak w życiu codziennym w znacznie większym stopniu odczuwane są jej wartości instrumentalne: dobre zarobki (93%) i pewność pracy (79%) — znacznie częściej wskazywane jako ważne w Polsce niż w Europie.
- Waga przywiązywana do wartości religijnych jest także cechą wyróżniającą Polaków na tle europejskim Polska należy — wraz z Malcią, Rumunią, Grecją i Irlandią — do grupy krajów europejskich o najwyższych wskaźnikach deklaracji wyznawania religii (95%), wiary w Boga (95%), częstości udziału w praktykach religijnych, zaufania do Kościoła (63%). [...] O postępującej sekularyzacji świadczy zmniejszanie się odsetka Polaków wskazujących religię jako bardzo ważną w ich życiu z 51% w 1990 (przy średniej europejskiej 21%) do 45% w 1999 r. i 31% w 2008 r.
- Polityka zajmuje niezbyt znaczące i ciągle malejące miejsce w życiu Polaków. Porównanie wyników badań EVS z 1990, 1999 i 2008 r. wskazuje na zmniejszanie się wskaźników zaangażowania w politykę i zainteresowania nią w Polsce, w odróżnieniu od krajów Europy Zachodniej, gdzie w tym okresie był znacznie wyższy poziom zainteresowania polityką oraz akceptacji różnych form protestu i niekonwencjonalnych działań politycznych.
- Oceny funkcjonowania demokracji w naszym kraju podlegały dość znacznym wahaniom w zależności Od wyników wyborów (zadowolenie z demokracji wzrastało wśród zwolenników partii wygrywających) oraz sytuacji gospodarczej (pogorszenie sytuacji zwiększało niezadowolenie). W 2008 r. przewagę uzyskała proporcja zadowolonych z funkcjonowania demokracji w Polsce (54%) w przeciwieństwie do 1999 L, kiedy 57% wyrażało niezadowolenie.
- Poczucie dumy' narodowej lokowało Polaków w czołówce krajów europejskich objętych badaniami EVS. Odsetek badanych wyrażających dumę ze swojej polskości wy-

nosi ponad 95% (zob. tab. 4). Aczkolwiek równie wysokie proporcje dumnych ze swej narodowości występują w Portugalii, na Malcie i w Irlandii, to jednocześnie odsetki te były znacznie niższe wśród sąsiadów Polski: Niemców, Litwinów, Czechów, Słowaków, Ukraińców, Białorusinów, Rosjan; choć u Rosjan poczucie dumy narodowej wzrosło znacząco w pierwszej dekadzie dwudziestego pierwszego wieku.

- Demokratyczny system polityczny jest wartością uznawaną przez większość Polaków, jednak uznanie to jest wyraźnie słabsze niż w krajach Europy Zachodniej, choć silniejsze niż w Rosji i na Ukrainie.
- Porównanie danych z lat 1990—2008 ukazuje jednak także wzrostowi dumy narodowej trend zmniejszenia się znaczenia identyfikacji narodowej Polaków i wysunięcia się na pierwsze miejsce poczucia więzi ze społecznością lokalną.
- Dwie trzecie Europejczyków i cztery piąte Polaków wymienia jako najważniejsze poczucie przynależności do miejscowości, w której mieszka.¹⁶⁶

M. Czerniawska przeprowadziła badania porównawcze wśród studentów w 2003, 2008 oraz 2013 roku. Do przeprowadzenia badań wykorzystano Skale Wartości Rokeacha. Badaczka zwraca uwagę, że w trakcie prowadzonych badań „starano się ustalić empirycznie, czy okres dziesięciu lat, w którym dokonano trzykrotnych pomiarów, jest wystarczający dla zmiany systemów wartości? Czy rzeczywiście zaobserwować można dewaluację znaczenia wartości kolektywistycznych, które to czyniły jednostkę zależną od grupy, miłującą życie „spokojne i harmonijne”, i wzrost akceptacji wartości indywidualistycznych, stymulujących motywację do osiągnięcia indywidualnego sukcesu, zdobycie statusu w oparciu o własne osiągnięcia, otwarcie na nowe idee oraz niezależność myślenia i działania, a tym samym ułatwiających dopasowanie się do nowego ustroju? Testowaniu poddana została następująca hipoteza: w im późniejszym okresie przeprowadzone były badania, tym relatywnie niższe wskaźniki preferencji uzyskiwały wartości kolektywistyczne i tym relatywnie wyższe wskaźniki preferencji – wartości indywidualistyczne. Testowaniu poddana została następująca hipoteza: w im późniejszym okresie przeprowadzone były badania, tym relatywnie niższe wskaźniki preferencji uzyskiwały wartości kolektywistyczne i tym relatywnie wyższe wskaźniki preferencji – wartości indywidualistyczne”¹⁶⁷. Badaniami objęto 1072 osoby (325

¹⁶⁶A. Jasińska-Kania, *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2012, s. 322-336.

¹⁶⁷M. Czerniawska, *O wartościach i ich zmianie – raport z badań porównawczych nad systemami wartości studentów*, Kultura i Edukacja 2016 nr 3 (113), s. 138.

(30,32%) – w 2003 roku, 379 (35,35%) – w 2008 roku i 368 (34,33%) – w 2013 roku). Otrzymane wyniki badań pozwoliły na wysunięcie następujących wniosków¹⁶⁸:

Wartości ostateczne:

- Wartością najwyżej cenioną w trzech grupach badawczych jest „bezpieczeństwo rodziny”;
- „Bezpieczeństwo rodziny” jest wartością kolektywistyczną;
- wartości wysoko preferowane: „mądrość”, „dojrzała miłość”, „równowaga wewnętrzna”, „prawdziwa przyjaźń”, jak i indywidualistyczne: „poczucie własnej godności”, „szczęście”, „wolność”;
- wartości nisko preferowane: „zbawienie”, „pokój na świecie”, „równość”, „bezpieczeństwo narodowe”, oraz indywidualistyczne: „dostatnie życie”, „poczucie dokonania”;
- wartości najmniej preferowane to wartości indywidualistyczne: „uznanie społeczne”, „przyjemność”, „świat piękna” i „życie pełne wrażeń”

Wartości instrumentalne:

- Wartością najwyżej cenioną w trzech grupach badawczych okazały się kolektywistyczne wartości: „kochający”, „odpowiedzialny” i „uczciwy”;
- Relatywnie wysoko ceniona była kolektywistyczna wartość „pomocny” i indywidualistyczna wartość „ambitny”;
- Wartości wysoko preferowane to większość wartości instrumentalnych. Są wśród nich wartości kolektywistyczne: „wybaczący”, „uprzejmy”, „opanowany” i „czysty” oraz wartości indywidualistyczne: „intelektualista”, „pogodny”, „o szerokich horyzontach”, „niezależny”, „odważny”, „obdarzony wyobraźnią”, „logiczny” i „uzdolniony”.
- Wartością najmniej preferowaną stwierdzono w przypadku wartości kolektywistycznej „posłuszny”

Podsumowując dokonane badania autorka stwierdza, że: „Analiza treściowego aspektu systemu wartości wskazuje na bardziej indywidualistycznie zorientowany system wartości studentów badanych w 2008 roku (zwłaszcza gdy uwzględni się skalę wartości ostatecznych) niż studentów badanych w 2003 roku. Studenci badani w 2008 roku cenią wyżej wartości związane ze statusem społecznym, sukcesem materialnym i potrzebą osiągnięć („uznanie społeczne”, „dostatnie życie”, „ambitny”), hedonizmem i zapotrzebowaniem na stymulację, tj.

¹⁶⁸Tamże, s. 141-148.

ciekawym, przyjemnym i urozmaiconym życiem („szczęście”, „pogodny”, „przyjemność”, „życie pełne wrażeń”). Zaobserwowano również w tej grupie wzrost preferencji nielicznych wartości kolektywistycznych, które odzwierciedlają potrzebę harmonijnych relacji między ludźmi („prawdziwa przyjaźń”, „posłuszny” i „uprzejmy”). Studenci badani w 2003 roku wyżej cenią – w stosunku do studentów badanych w 2008 roku – określone wartości kolektywistyczne. Silniejszą akceptację przejawiali oni wobec wartości związanych z bezpieczeństwem i poszanowaniem religii („pokój na świecie”, „bezpieczeństwo narodowe”, „zbawienie”), wyważonymi poglądami społecznymi i harmonią intrapersonalną („mądrość”, „równowaga wewnętrzna”). Wyższe wskaźniki preferencji uzyskały też nieliczne wartości indywidualistyczne. Odnoszą się one do kompetencji intelektualnych („intelektualista”, „o szerokich horyzontach”) i doznań estetycznych („świat piękna”). U uwagi na fakt, że na uznaniu traciły przeważnie wartości kolektywistyczne, zaś zyskiwały – wartości indywidualistyczne można przyjąć założenia zwerbalizowane w hipotezie badawczej. [...] Uogólniając uzyskane wyniki badań należy stwierdzić, że coraz bardziej atrakcyjne stają się wartości indywidualistyczne i mniej atrakcyjne wartości kolektywistyczne, co jest zgodne z treścią postawionej hipotezy. Zdiagnozowana została jednak pula wartości kolektywistycznych – odnosząca się do rodziny i bliskich relacji z innymi ludźmi oraz dobrostanu tych osób – która wydała się młodzieży studiującej jeszcze bardziej istotna w 2013 roku. Odnosnie do tych wartości nie została potwierdzona hipoteza badawcza”¹⁶⁹.

Badania, które podejmują próbę ustalenia hierarchii wartości młodzieży ze szkół: podstawowych, ogólnokształcących i zawodowych różnych części kraju podjął Praca M. J. Szymański. „Badania przeprowadzono w dużych i małych miastach oraz ośrodkach wiejskich. Objęły one łącznie 2090 uczniów w wieku 15–18 lat, o różnym pochodzeniu społecznym. Z badań tych wynika, iż młodzież najwyżej ceni sobie wartości allocentryczne – bliskie i serdeczne stosunki z innymi rówieśnikami, a także obdarzanie się przyjaźnią i zaufaniem. Przyjaźń i koleżeństwo to wartości, które uzyskały zdecydowanie najwyższe wskaźniki. Na drugim miejscu znalazły się wartości prospołeczne, trzecie miejsce uzyskały zaś wartości przyjemnościowe, co stanowi potwierdzenie, że młodzież chce korzystać z radości życia. Na czwartym miejscu znalazły się wartości związane z pracą. Młodzież coraz bardziej uświadamia sobie znaczenie pracy w warunkach gospodarki rynkowej oraz fakt, że rodzaj i jakość wykonywanej pracy będą miały duży wpływ na jej losy życiowe. Praca staje się niezbędnym

¹⁶⁹ Tamże, s. 150.

warunkiem do założenia rodziny, a zarazem miernikiem tego, czy będzie się „kimś”. Na piątym miejscu znalazły się wartości edukacyjne, szóste uzyskały wartości związane z władzą, co ma odbicie w demokratycznych przemianach życia społecznego, siódme miejsce – wartości kulturalne. Pewną aprobatę młodzieży znalazły takie dziedziny kultury, jak czytelnictwo, kino, teatr, znaczne są jednak grupy uczniów niezdradzających elementarnych nawet zainteresowań kulturalnych. Stosunkowo niskie miejsca uzyskały wartości obywatelskie, rodzinne i materialne. Zdaniem autora może to być wynikiem trwającego w naszym kraju przez wiele lat kryzysu społecznego, ekonomicznego, a także kryzysu współczesnej rodziny. Znaczna część badanej młodzieży wykazuje również mniej lub bardziej konsumpcyjne nastawienie do życia, przedstawiając raczej orientację „mieć” niż „być”. Autor zwraca uwagę na różnice między preferencjami uczniów szkół ogólnokształcących i zawodowych. Ci, którzy na pierwszym planie stawiają przyjemności (dominują tu uczniowie szkół zawodowych), nie wykazują zainteresowania sprawami publicznymi, edukacją czy kulturą”¹⁷⁰.

Należy zaznaczyć, że ze względu na dużą liczbę badań dotyczących wartości młodzieży w okresie transformacji ustrojowej, przedstawione opracowanie nie wyczerpuje w całości problemu. Stanowi jedynie wprowadzenie w te zagadnienie. Przedstawione wyniki badań potwierdzają, że przemiany ustrojowe dotyczyły niemal wszystkich sfer życia społecznego. Zaczętkowały między innymi zmianę mentalności społecznej, systemów wartości i akceptację nowych reguł. „W społeczeństwie tradycyjnym jednostka niemal całkowicie została podporządkowana układowi i normom społecznym. Zajmowała określone pozycje społeczne, których znaczenie było powszechnie znane. Pełniła role, których wykonywanie ściśle określały utrwalone w tradycji zwyczaje i obyczaje oraz istniejące prawo. Ważnym układem odniesienia, regulacji i oceny postępowania jednostek był system wartości, silnie utrwalony w społeczeństwie, wyznaczający reguły postępowania oraz zasady oceny faktów i zdarzeń społecznych”¹⁷¹.

¹⁷⁰Cyt. za: W. Drzeżdżon, *Badania nad wartościami młodzieży w dobie dokonujących się przemian. Konstatacje pedagogiczne*, [w:] *Młodzież wobec wartości. Próba diagnozy*, (red:) M. J. Szymański, IBE, Warszawa 1998 s. 134 *Studia Gdańskie*, t. VII, s. 105.

¹⁷¹M. J. Szymański, *Przemiany wartości w zmieniającym się społeczeństwie*, *Debata Edukacyjna* nr 5, 2012 s. 7.

Rozdział 3. Marketing i nastoletni konsument

Marketingowcy nieustannie stosują strategie marketingowe, aby kształtować postawy konsumpcyjne wśród młodych konsumentów. Dlatego korzystają ze wsparcia psychologów i innych specjalistów, aby móc dokładniej poznać potrzeby i pragnienia młodzieży. Wielu pedagogów, socjologów i psychologów szczegółowo analizuje zachowania konsumenckie, na które należy zwrócić uwagę, aby zachęcić młodych ludzi do konsumowania określonych dóbr. Istnieją wręcz gotowe podręczniki dla producentów i dystrybutorów, które opisują dokładny sposób postępowania z młodym konsumentem. W celu zrozumienia marketingu ukierunkowanego na nastoletniego konsumenta podjęto próbę jego charakterystyki. Wyszczególniono marketingowe kryteria wyborów konsumenckich, zestawiono przepisy i kodeksy, które odpowiadają za ochronę konsumentów.

3.1 Charakterystyka marketingu ukierunkowanego na młodych konsumentów

Marketing XXI w. jest doskonale rozwinięty. W literaturze fachowej można odnaleźć bardzo dużo informacji wyjaśniających różne strategie marketingowe, które mają na celu przyciągnięcie uwagi młodego konsumenta. Niestety, często w stosowanych strategiach marketingowych, podstawowym narzędziem jest manipulacja drugim człowiekiem, która utrudnia spójny i świadomy rozwój społeczny oraz nakłania do konsumenckich zachowań nieracjonalnych. Fakt ten wskazuje, jak ważną jednostką na rynku konsumenckim jest młody konsument. Z tego względu istotne jest poznanie podstawowych klasyfikacji, strategii i determinantów stosowanych w marketingu, które są ukierunkowane na zachęcenie młodzieży do konsumowania. Analiza ta pozwoli w pełni zrozumieć sytuację nastolatków postrzeganego jako młodego konsumenta w konsumpcyjnym świecie.

Pierwsze zainteresowanie młodym konsumentem ze strony przedsiębiorców zaobserwowano po II wojnie światowej¹⁷². Od tego momentu nastąpił dynamiczny rozwój w tym zakresie. Następujące czynniki spowodowały wyróżnienie przez marketingowców grupy tzw. młodych konsumentów:

- „wzrost stopy życiowej, wyrażający się w możliwościach coraz większego zaspokojenia materialnych potrzeb dzieci i młodzieży;

¹⁷²A. Olejniczuk-Merta, *Rynek...*, s. 13.

- większe sumy asygnowane przez rodziców w formie »kieszonkowego«;
- stosunkowo wczesne ograniczenie wpływu wywieranego na dzieci poprzez rodziców w wielu dziecinach, bardziej liberalne traktowanie dzieci i młodzieży;
- wzrost roli młodych w rodzinie i coraz większy wpływ młodzieży na strukturę konsumpcji i dokonane zakupy całej rodziny;
- wzrost aktywizacji zawodowej młodzieży, przy równoczesnym przebywaniu sporej liczby młodzieży pracującej na utrzymaniu rodziców, co pozwala prawie całe zarobki przeznaczać na zakupy własne;
- wzrost samodzielności rozmaitych decyzji dzieci i młodzieży (również w dziedzinie zakupów);
- intensywny rozwój międzynarodowych firm dystrybucyjnych i usługowych, w tym sieci supermarketów i hipermarketów oraz restauracji szybkiego żywienia;
- rozwój telewizji kablowej i satelitarnej, sieci komputerowych, Internetu;
- współpraca firm prowadzących marketing bezpośredni z przemysłem rozrywkowym i tworzenie wspólnych sieci telewizji kablowej z programami kierowanymi do młodych;
- rozwój turystyki młodzieżowej i innych form kontaktów grup dzieci i młodzieży;
- postęp technologiczny w produkcji, a dzięki niemu standaryzacja i upowszechnianie się międzynarodowych, demokratycznych standardów dóbr młodzieżowych. To wiąże się z ograniczeniem wśród młodych klientów narodowego charakteru preferencji i konsumpcji;
- rozwój reklamy globalnej, w dużej mierze kierowanej do młodych konsumentów”¹⁷³.

Wraz z rozwojem społeczeństwa zaobserwowano wzrost zachowań konsumenckich ukierunkowany na zaspokajanie wszelkich odczuwanych potrzeb. Fakt ten został dostrzeżony przez marketingowców, którzy zaczęli analizować potrzeby klientów i ich wybory konsumenckie. Ostatecznie ustalono hierarchię potrzeb konsumpcyjnych. Zwrócono uwagę, że ludzie zaspokajają własne potrzeby, kierując się przy tym tzw. kryterium pilności¹⁷⁴. E. Kieźel i A. Burgiel (ekonomistki) ustaliły, że wraz ze wzrostem poziomu konsumpcji u jednostki zmniejsza się u niej odczuwanie potrzeb podstawowych. Z punktu widzenia

¹⁷³Tamże..., s. 17.

¹⁷⁴E. Kieźel, A. Burgiel, *Rynkowe zachowania konsumentów, Wydanie II*, (red.) E. Kieźel, Wydawnictwo Uczel-niane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2000, s. 37.

ekonomii to właśnie odczuwane potrzeby ukierunkowują zachowania młodych konsumentów na rynku. Z tego względu istotna jest znajomość potrzeb, które musi zaspokajać jednostka, gdyż mogą one wynikać z fizjologii bądź psychiki człowieka. Potrzeby podstawowe, na które zwracają uwagę marketingowcy są następujące:

- „potrzeby o podłożu fizjologicznym, obiektywnym (np. żywienia, wypoczynku, osłony ciała),
- elementarne potrzeby o podłożu kulturowym (np. oświatowe, czytelnicze, z zakresu informacji, rozrywki),
- potrzeby, których zaspokojenie jest uznane za konwencjonalnie niezbędne w danych warunkach społeczno-gospodarczych, a więc w danym czasie, w konkretnym społeczeństwie o określonym poziomie rozwoju społecznego, gospodarczego, cywilizacyjnego (np. higiena, picie kawy, palenie tytoniu).

Potrzeby podstawowe mają następujący charakter:

- są względem siebie komplementarne, współwystępują ze sobą,
- większość z nich, a przede wszystkim potrzeby elementarne o podłożu biologicznym to potrzeby wrodzone,
- środki ich zaspokajania są substytucyjne – potrzebę w zakresie żywienia można zaspokoić wieloma dobrami,
- są trudne do kształtowania, są mało podatne na oddziaływanie z zewnątrz oraz trudne do kształtowania pod wpływem informacji,
- charakteryzuje je niska elastyczność dochodowa i cenowa popytu na dobra i usługi zaspokajające te potrzeby.

Potrzeby wyższego rzędu są:

- nabyte, plastyczne, kształtowane przez oddziaływanie środowiska, informacji, promocji, naśladownictwa w skali krajowej i międzynarodowej,
- zarówno substytucyjne jak i komplementarne”¹⁷⁵.

Ekonomiści nie tylko dokonują analizy potrzeb ludzkich, ale również skupiają swoją uwagę na środkach, które służą ich zaspokajaniu (tzw. przedmioty konsumpcji), sposobach zaspokajania odczuwanych potrzeb (mając na uwadze typowe zachowania konsumpcyjne) oraz na efektach ich zaspokajania (czyli skutkach). Poszczególne etapy: od powstania

¹⁷⁵Tamże..., s. 38.

potrzeby ludzkiej do jej zaspokojenia określane są jako „cztery segmenty sfery konsumpcji”¹⁷⁶. Dokładna klasyfikacja i analiza potrzeb ludzkich – w tym odczuwanych potrzeb młodzieży, ułatwia marketingowcom rozpowszechnianie kultury konsumpcyjnej wśród młodych ludzi.

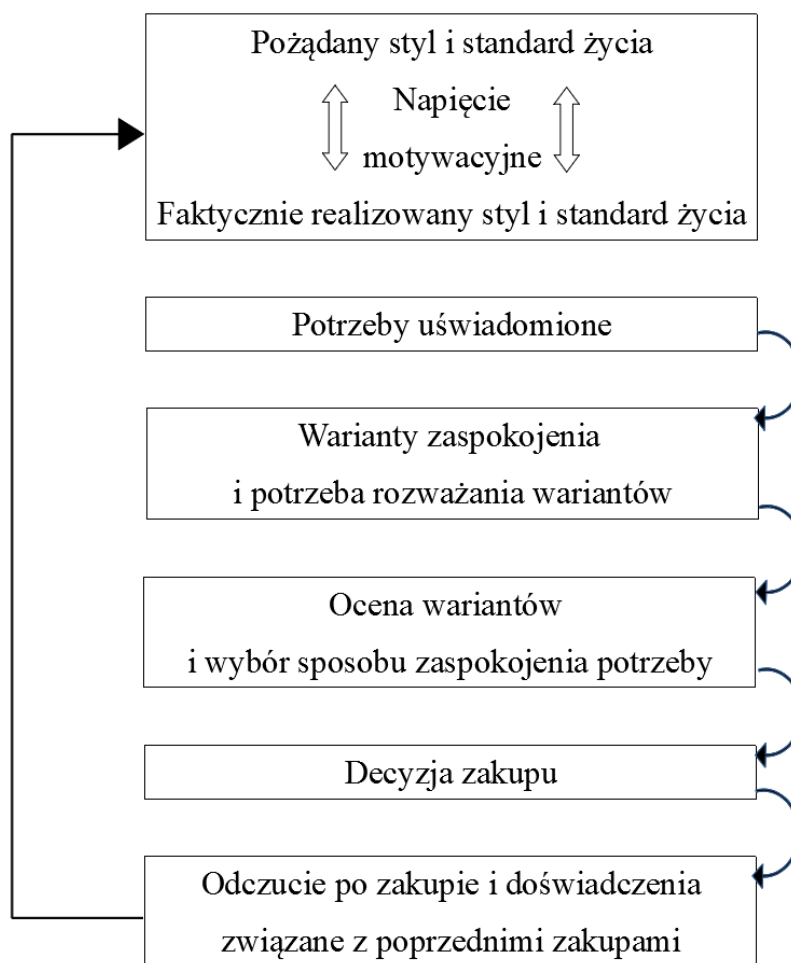
Każdy człowiek, bez względu na wiek, odczuwa potrzebę jedzenia, ubioru, rozrywki itp. Natomiast sprawnie działający marketing, posługując się wyspecjalizowanymi strategiami, dąży do tego, aby te pragnienia nie zostały w pełni zrealizowane, a wręcz, aby były nieustannie potęgowane. Prawie każdy nastolatek, który dopiero poznaje świat rozrywki, luksusu i dorosłości z aprobatą przyjmie potrzeby dyktowane przez marketing i reklamodawców. Istotne jest rozgraniczenie celu konsumpcjonizmu dla młodych ludzi i dla producentów. Dla pierwszej grupy, w której znajdują się młodzi konsumenci, celem jest jej masowy charakter, nieustanne odczuwanie pragnienia nabywania i konsumowania produktów, dostarczanie nowych wrażeń poprzez akt konsumpcji. Natomiast producenci mają na uwadze manipulowanie zmysłami, pragnieniami i potrzebami młodego konsumenta, aby ten nieustannie dążył do tego, by posiadać ich produkt. Co więcej, zdarza się, że producenci celowo tak konstruują przedmioty, aby po upływie gwarancji zepsuty sprzęt wymusił na kliencie zakup nowego¹⁷⁷. Jednak bez względu na cel, cały proces konsumowania wśród młodych konsumentów, jest uzależniony od odczuwanych pragnień i odczuwanych potrzeb (często tych nierzeczywistych.) W związku z tym wyszczególniono „Modele postępowania decyzyjnego w procesie zaspokajania potrzeb”. Mają one na celu ukierunkować marketingowców na decyzje zakupowe konsumentów wobec odczuwanych potrzeb, w tym nastolatków. Modele te wyjaśniają schematy postępowania decyzyjnego, którego celem jest wywołanie określonego działania u konsumentów¹⁷⁸. Model ten przedstawia schemat 1.

¹⁷⁶Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja...*, s. 15.

¹⁷⁷A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło *Od konsumpcjonizmu do niedoborów*, [w:] *Forum Socjologiczne. Nowe Trendy w konsumpcji i zmiany w komunikowaniu społecznym. Współczesne orientacje i metody badań*, (red.) W. Patrzalek, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013, s. 87.

¹⁷⁸G. Światowy, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 45.

Schemat 1. Proces ujawniania potrzeb



Źródło: G. Światowy, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 45.

Z przedstawionego schematu wynika, że „potrzeba wyłania się z uświadomienia sobie różnicy między stanem pożądanym a faktycznie realizowanym (napięcie motywacyjne)”. Powstaje wtedy pewne uczucie dyskomfortu psychicznego, wywołanego niezadowoleniem z istniejącej mniejszej bądź większej różnicy między stanem pożądanym (oczekiwaniami, aspiracjami) i faktycznie realizowanym (konsumpcją), a także wewnętrznym pragnieniem realizacji własnych aspiracji i osiągnięcia celów życiowych. Jednocześnie w świadomości człowieka konkretyzuje się przedmiot pożądania, którym są uświadamiane potrzeby [...]. Rozważa się możliwość zaspokojenia każdej z potrzeb, uwzględniając wszelkie kwestie związane z jej substytucją i komplementarnością. [...] Pociąga to za sobą decyzje zakupu konkretnych towarów lub usług o wyraźnie określonym stopniu przetworzenia. Odczucia po zakupie i doświadczenia związane z poprzednimi zakupami, jako określone stany satysfakcji

bądź niezadowolenia, będą regulowały napięcie motywujące do wywołania dalszych potrzeb wyższego rzędu”¹⁷⁹.

Marketingowcy w sposób szczegółowy dokonują analizy każdego z poszczególnych etapów rozwoju człowieka i charakteryzują je w kontekście zachowań konsumenckich. Nawyki z dzieciństwa będą miały bowiem kluczowe znaczenie w kształtowaniu preferencji marketingowych na dalszych etapach rozwoju. A. Olejniczuk-Merta zwraca uwagę, że dziecko w wieku 7–8 lat doskonale wie, czego chce i staje się nabywcą na rynku przepełnionym produktami dla jego wieku. Następnie w wieku 9–11 lat dziecko świetnie orientuje się, jakie marki i firmy są godne uwagi – ukierunkowując przy tym decyzje zakupowe swoich rodziców. Kolejny przełom następuje w wieku 12–14 lat. Ten młody człowiek, który stopniowo wkracza w okres dorosłości, zaczyna dokonywać samodzielnych wyborów konsumenckich oraz poszukuje nowych trendów marketingowych. Kolejna grupa wiekowa, w kategorii dzieci i młodzieży, dotyczy jednostek, które mają 15 lat i więcej. Konsumenci ci określane są jako „zindywidualizowani”, a ich doświadczenia rynkowe są stałe. Autorka powyższej analizy wyszczególniła cztery role, które przyjmuje młodzież w procesach rynkowych. Procesy te uwzględniają poszczególne etapy rozwojowe:

1. „kupującego bezpośrednio dla siebie,
2. kupującego dla rodziny,
3. projektodawcy zakupów, zwłaszcza artykułów dla niego przeznaczonych,
4. doradcy oraz informatora w stosunku do artykułów, które go nie dotyczą”¹⁸⁰.

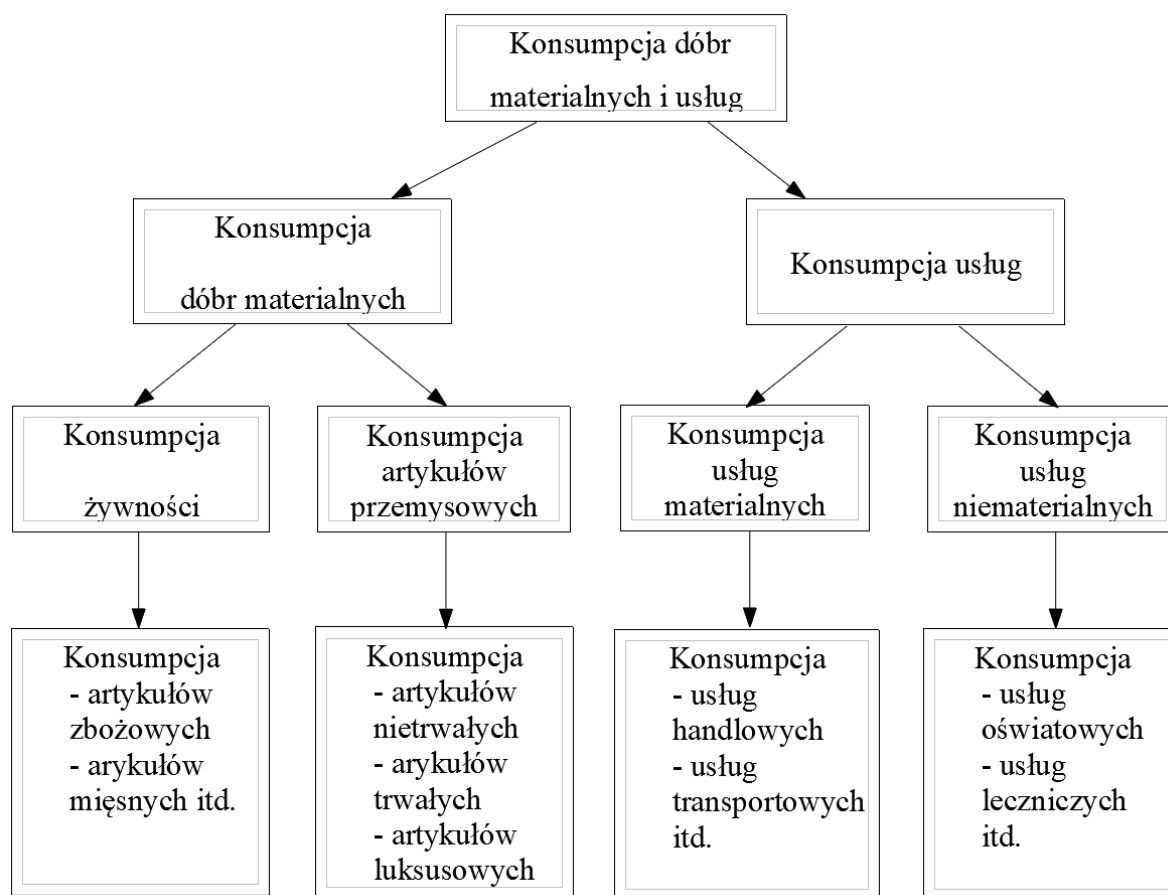
Nastolatki podczas dokonywania wyborów konsumenckich stają się podmiotem konsumpcji. Muszą więc skupić swoją uwagę na określonym przedmiocie konsumpcji i posiadać źródła, które umożliwią jego sfinansowanie, czyli skonsumowanie danego przedmiotu. W przedstawionym poniżej schemacie (schemat 2) przedstawiono klasyfikację konsumpcji biorąc pod uwagę jej przedmiot¹⁸¹.

¹⁷⁹ G. Światowy, *Zachowania konsumentów...*, s. 49.

¹⁸⁰ A. Olejniczuk-Merta, *Rynek ...*, s. 18–19.

¹⁸¹ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja...*, s. 27.

Schemat 2. Klasyfikacja konsumpcji według kryterium przedmiotu



Źródło: Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 29.

Z przedstawionego schematu klasyfikacji konsumpcji według kryterium przedmiotu wynika, że przedmiot zainteresowania młodych konsumentów ekonomiści rozróżniają ze względu na odczuwane potrzeby. Pierwszą z nich są dobra materialne, do których zalicza się żywność oraz artykuły przemysłowe. Następnym przedmiotem konsumpcji są usługi: materialne i niematerialne – czyli społeczne¹⁸². Faktem jest, że wybory konsumenckie młodzieży mogą być zróżnicowane, bowiem każdy z nich ma inne zainteresowania, możliwości, preferencje marketingowe. Często mogą one wynikać z czynników sprzyjających globalizacji konsumpcji. „Globalizacja konsumpcji jest konsekwencją globalizacji rynków, pobudzanej dążeniem przedsiębiorstw do osiągania standaryzacji produktów i procedur sprzedaży”¹⁸³. W tym celu marketingowcy stosują strategie o charakterze globalnym, Ich

¹⁸²Tamże, s. 28.

¹⁸³K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 33.

zamiarem jest zainteresowanie swoim produktem jak największej ilości konsumentów. Młodzi ludzie bardzo chętnie nabywają produkty o charakterze ogólnodostępnym. Zwłaszcza, że rozwój technologii informacyjnej całkowicie umożliwia im podejmowanie decyzji zakupowych o charakterze globalnym. Wśród popytowych czynników sprzyjających konsumpcji o charakterze kompleksowym wyróżniono:

- „dążenie konsumentów do nowoczesnego, bardziej atrakcyjnego stylu życia;
- poszukiwanie produktów wygodnych, o wysokiej jakości;
- nabywanie produktów globalnych jako sposób dowartościowania się konsumentów z krajów słabo rozwiniętych;
- wzrost przestrzennej mobilności¹⁸⁴.

Nastolatki mają coraz większe oczekiwania wobec nabywanych produktów. Stanowi to spore wyzwanie dla producentów, którzy nieustannie muszą podnosić jakość i poprawiać estetykę wytwarzanych towarów. Dlatego marketingowcy, znając oczekiwania młodych konsumentów, stosują różne strategie sprzedaży, np.:

- modyfikują produkty tak, aby posiadały cechy istotne dla konsumentów – takie działanie określane jest jako rzeczywista zmiana pozycji;
- przewartościowują przekonania konsumentów, co do ważności produktu, w zakresie najważniejszych cech. W tym kontekście strategia zmiany przekonań o marce nazywana jest psychologiczną zmianą pozycji;
- przeobrażają przekonanie konsumentów o produktach konkurentów; zwłaszcza, gdy konsumenci błędnie uważają produkty konkurentów za wyższej jakości. Takie zachowanie określa się jako zmianę pozycji w stosunku do konkurencji. Głównym jego narzędziem jest reklama porównawcza;
- podejmują działania mające na celu zmianę znaczenia ważności cech dla konsumenta. Strategia ta polega na podjęciu próby przekonania konsumentów, aby przywiązali większą wagę do cech charakterystycznych wyłącznie dla danego produktu;
- skupiają uwagę konsumentów na cechach lekceważonych i wskazują na pozytywne aspekty płynące z tych właśnie cech;

¹⁸⁴Tamże, s. 34.

- nakłaniają konsumentów, aby zmienili własne przekonania, co do tego, jaki powinien być idealny produkt. Proces ten odbywa się poprzez wywołanie zmian ideałów u konsumenta¹⁸⁵.

Młody konsument jest jednostką bezbronną wobec manipulacji, której doświadcza ze strony marketingu. Nie jest on bowiem świadomy, że dokonując wyboru określonego produktu, realizuje przy tym celowe działania marketingowe. W skutek tych zabiegów, nastolatek często podejmuje decyzje zakupowe w sposób irracjonalny. Należy zwrócić uwagę, że oprócz stosowanych strategii marketingowych również sprzedawcy stosują określone działania, aby zachęcić konsumentów do nabycia wskazanych przez siebie produktów. Wobec tego przedsiębiorcy w sposób świadomy kreują potrzeby i pragnienia młodych nabywców produktów oraz dobierają odpowiednie strategie marketingowe, aby w odpowiedni sposób wpływać na decyzje zakupowe nastolatków.

3.2 Marketingowe kryteria wyborów konsumenckich nastolatków

Wszelobocna konsumpcja, której każdego dnia doświadcza nastolatek w jego mniemaniu dostarcza luksusu i radości. Prowadzi do wygodnego i łatwego życia bez zobowiązań i stresu. Obserwując ludzi w galeriach handlowych, restauracjach, miejscach przeznaczonych do rozrywki (puby, kina, dyskoteki, miejskie biblioteki), można zauważyć, że znaczna część konsumentów to ludzie młodzi i nastolatki. Zdarza się, że większość tej populacji spędza większą część dnia na robieniu zakupów, oglądaniu, przymierzaniu odzieży, konsumowaniu produktów żywnościowych. Tego typu rozrywki stanowią dla nich jedną z atrakcyjniejszych form spędzania czasu¹⁸⁶. M. Szpunar zwraca uwagę, że młodzi ludzie: „Włóczą się po sklepach, denerwują ekspedientki, przymierzając drogie ubrania, których nigdy nie kupują. Siedzą godzinami na porozstawianych w korytarzach czerwonych sofach, kupują tanie jedzenie. [...] Mówią, że jest tu super, bo wszystko, czego potrzebują, jest na

¹⁸⁵L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 50, za: Por. P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 175.

¹⁸⁶M. Falkowska, *Polacy na zakupach*, Komunikat CBOS, BS/172/2002, [w:] https://www.google.com/urlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUKEwj9ram-qmpAhUulosKHTBvBIAQFjAEegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Fstareaneksy.pwn.pl%2Fchurchill%2Fpdf%2F18_bezplatny_raport_ze_strony_CBOS.pdf&usg=AOvVaw1ZytPIFxyz-Is4aEjx6Urk dostęp: 12. 05. 2018

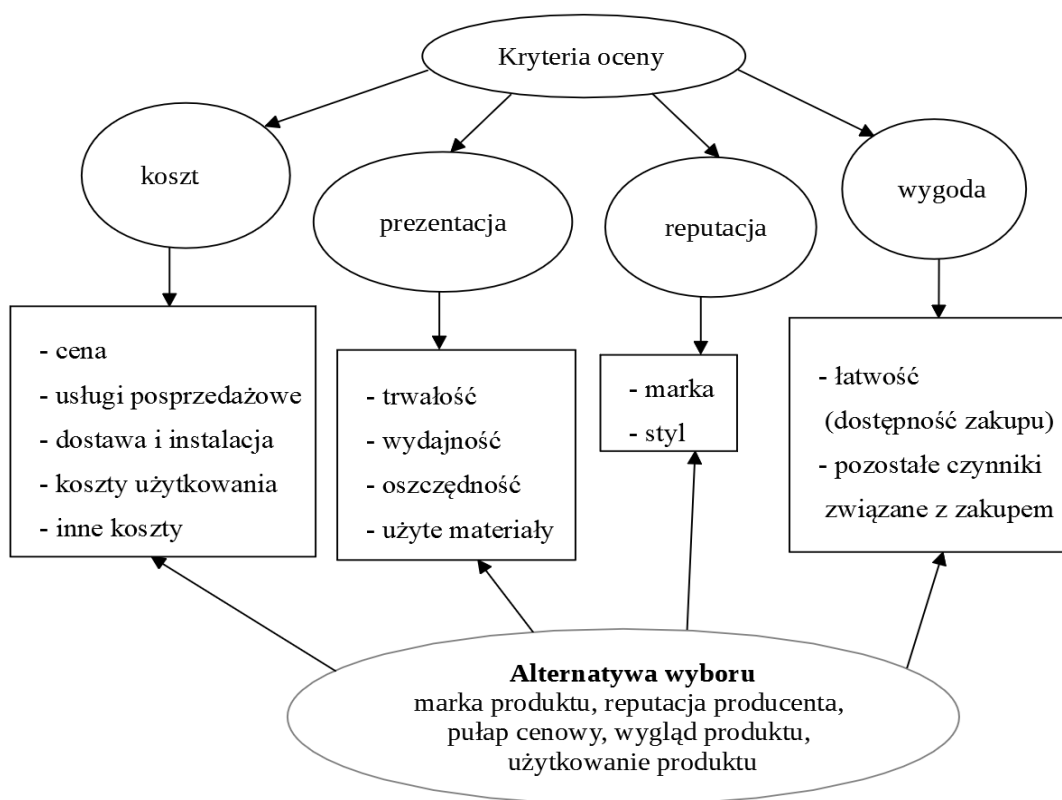
wyciągnięcie ręki. Świat na zewnątrz może dla nich nie istnieć”¹⁸⁷. Jednak istnieje wiele miejsc, do których młodzież nie uczęszcza, i z których nie korzysta. Można wyróżnić tu sklepy, w których sprzedawane produkty nie są uznawane za wartościowe, a ich posiadanie wręcz określa się mianem „obciachowych”. Takie kryteria stosują też często w sytuacji wyboru grupy koleżeńskiej. Często młodzież klasyfikuje rówieśników na tych, którzy są *trendy* i na tych, z którymi kolegowanie się przynosi wstyd¹⁸⁸. Segregacja ta przeważnie zdeterminowana jest wyborami konsumenckimi danej jednostki¹⁸⁹. Zatem, jeśli w klasie jest osoba, która nie spełnia wymogów konsumpcyjnych większej społeczności klasowej bądź szkolnej, od razu zostaje odrzucona i nie ma możliwości dołączenia do grupy osób ceniących sobie konsumpcję pokazową. Ponadto coraz częściej słyszy się w mediach o pobiciach, znęcaniu się przez rówieśników na osobach, które w ich opinii są kimś „gorszym”, tylko dlatego nie są właścicielami „kultowych” produktów. Pedagodzy, ekonomiści, socjolodzy poszukują odpowiedzi na pytanie: jakie czynniki regulują decyzje nabywcze młodych konsumentów oraz co powoduje, że młodzi ludzie wybierają niektóre produkty, a inne nie? Na podstawie przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu przedstawiono kryteria alternatyw wyboru produktów przez konsumentów, które zostały przedstawione w schemacie 3.

¹⁸⁷M. Szpunar, *Czas wolny w dobie konsumpcjonizmu i powszechnej mediatyzacji*, [w:] *Homo creator czy homo ludens? Twórcy-internauci-podróżnicy*, (red.) W. Muszyński, M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 139–140.

¹⁸⁸A. Tłusciak-Deliowska, *Normy grupy rówieśniczej regulujące zachowanie się w sytuacji dręczenia szkolnego*, *Psychologia wychowawcza*, nr 6/20014, s. 29–30.

¹⁸⁹M. Cebula, A. Perchla-Włosik, *Młodzi konsumenci wobec wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych*, *Handel wewnętrzny* 2014; 4(351), s. 45–48.

Schemat 3. Kryteria oceny alternatyw wyboru przez konsumentów:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 71–73.

Z analizy kryterium oceny alternatyw wyboru przez konsumentów wynika, że konsument, dążąc do zaspokojenia potrzeby, dokonuje wyboru pomiędzy kryterium oceny produktu związanym z: kosztami, prezentacją, reputacją i wygodą. W trakcie analizy konsument poszukuje alternatywy swojego wyboru w stosunku do ocenianych przedmiotów. Po dokonaniu oceny produktu konsument ostatecznie zakupuje dany produkt, aby zaspokoić odczuwaną potrzebę. Nastolatkom dokonując wyboru produktu nie jest świadoma, że podjęte decyzje zakupowe uzależnione są od wyszczególnionych kryteriów. Natomiast tego faktu świadomi są marketingowcy, którzy dokładają wszelkich starań w kształtowaniu owych prawidłowości i zapewnieniu firmie zwiększenia zysków finansowych. Według psychologów procesy decyzyjne konsumentów – zwłaszcza młodych i niedoświadczonych – są ściśle uzależnione od bodźców, które są im dostarczane oraz od sposobów reagowania na nie. Reakcja na bodźce może być zróżnicowana. Wyróżnia się bezruch (charakterystyczny dla

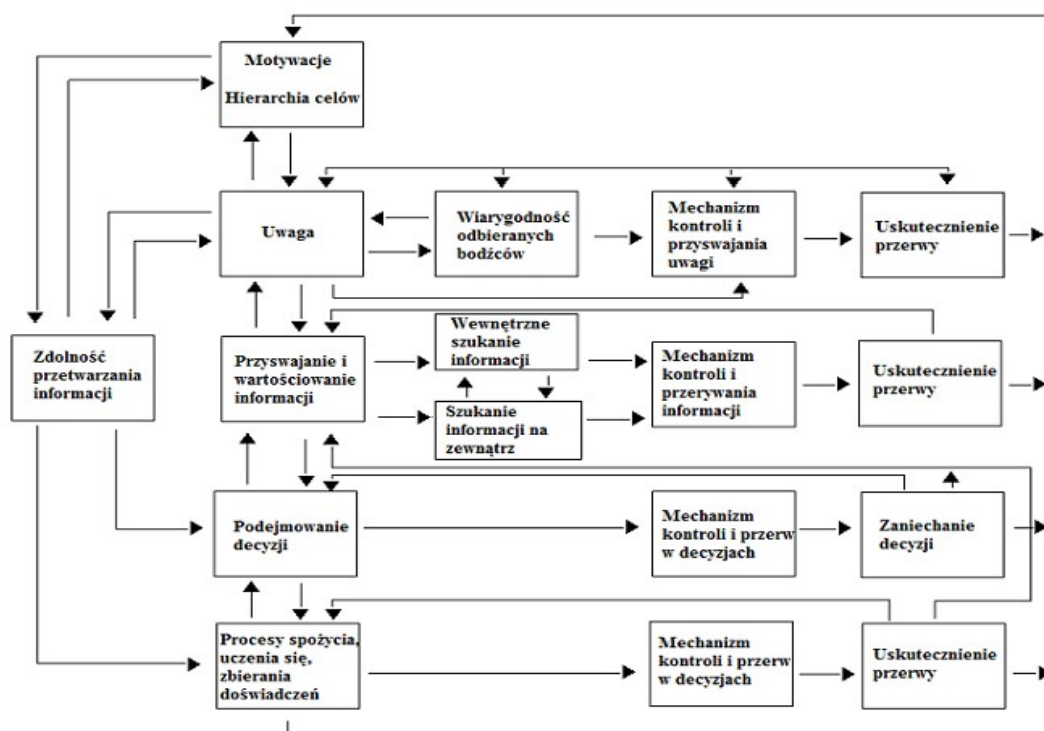
braku reakcji na bodziec), czyn prosty (skupia się na jednym działaniu wywołanym przez jeden bodziec) i czyn złożony (wiele impulsów wywołuje określone postępowanie)¹⁹⁰.

Interesujący jest *Model strukturalny procesu decyzyjnego J. R. Bettmana*, który ukazuje, że wybór produktu jest bardzo skomplikowanym procesem uzależnionym od następujących czynników:

- „ograniczonej zdolności świadomego przetworzenia informacji,
- dyspozycyjności i oceny informacji,
- sprawności funkcjonowania wewnętrznych procesów regulacyjnych,
- wstecznego oddziaływania decyzji na procesy spożycia, gromadzenia doświadczeń i wiedzy”¹⁹¹.

Poniżej graficzne przedstawienie modelu J. R. Bettmana:

Schemat 4. Model strukturalny procesu decyzyjnego Bettmana



Źródło: J. R. Bettman, *An Information Processing Theory Of Consumer Choice*, Addison-Wesley, Reading, 1979, s. 17.

¹⁹⁰G. Światowy, *Zachowania*, s. 10.

¹⁹¹ Tamże, s. 49.

Z analizy *Modelu strukturalnego procesu decyzyjnego J. R. Bettmana* wynika, że podejmowanie decyzji przez konsumenta jest procesem umożliwiającym „rozpoznanie i wybór określonego kierunku działania, prowadzącego do rozwiązania konkretnego problemu lub do wykorzystania pojawiającej się okazji”¹⁹². G. Światowy, analizując model strukturalny procesu decyzyjnego J. R. Bettmana, zwraca uwagę, że: „Model strukturalny Bettmana ukazuje proces decyzyjny jako przetwarzanie informacji, które przebiega według określonego programu świadomie kontrolowanego przez konsumenta [...] Proces ten nie przebiega w sposób prosty i sekwencyjny. Mechanizmy wewnętrzne regulują przebieg bieżącej działalności zgodnie z wolą i racjonalnym myśleniem. Mechanizm kontrolny polega na ciągłym stwierdzaniu zgodności między tym, co faktycznie jest, a tym, co w odczuciu subiektywnym być powinno. Mechanizm przerywania natomiast zatrzymuje bieżącą aktywność i wyzwała inne procesy poznawania i motywowania”¹⁹³. Proces decyzyjny odpowiada również za wywołanie określonych reakcji psychicznych u człowieka. W konsekwencji następuje uaktywnienie procesów odpowiedzialnych za wywołanie określonych zachowań podczas wyborów konsumenckich. Zatem u ludzi, w tym wśród młodzieży, w trakcie robienia zakupów uaktywniają się procesy pobudzające do wykonania określonego działania, np. wzruszenie, popęd, nadmierna aktywność. Inne procesy, dzięki którym jednostka może się uczyć zachowań konsumenckich i gromadzić doświadczenia związane z konsumpcją, to procesy konceptualne (dzięki, którym jednostka poznaje siebie i otoczenie). Pobudzenie tych procesów jest możliwe poprzez dostarczenie młodemu człowiekowi bodźców zewnętrznych (doświadczonych za pośrednictwem zmysłów) i wewnętrznych (na podstawie stanu biologicznego, czuciowego i umysłowego)¹⁹⁴. Z punktu widzenia ekonomii, również bardzo ważną kwestią są reguły decyzyjne stosowane przez konsumentów podczas dokonywania aktu zakupu towaru. Młody konsument podczas decydowania o kupnie określonego produktu, stosownie do posiadanych predyspozycji psychicznych, społecznych, rozwojowych lub ekonomicznych, ocenia możliwości własnego wyboru według następujących reguł:

- reguły zwyczajowe: wybór konsumencki uzależniony z racji wykształconego nawyku;

¹⁹²J. A. Stoner, R. E. Freeman, D. R. Gilbert, *Kierowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 238.

¹⁹³G. Światowy, *Zachowania konsumentów...*, s. 49.

¹⁹⁴Tamże, s. 57–58.

- reguły rutynowe: wybór konsumencki nie wymaga dokonania głębszej refleksji np. zakup bułek, kawy;
- reguły kompensacyjne: wybór konsumencki produktu zostaje dokonany po analizie pozytywnych i negatywnych cech danego dobra materialnego. Zdarza się, że mocne cechy powodują osłabienie negatywnych odczuć związanych z słabymi cechami produktu;
- reguły satysfakcji: wybór konsumencki uzależniony jest od posiadania przez produkt istotnej cechy, z punktu widzenia nabywcy. Określone wymagania mogą być minimalne, aczkolwiek muszą być spełnione, aby dokonać wyboru danego produktu;
- reguły leksykograficzne: wybór konsumencki uzależniony jest od określenia przez konsumenta najistotniejszej cechy wybranego produktu. Na dalszym etapie postępowania konsument spośród wszystkich produktów posiadających daną cechę, wybiera najlepszy produkt według opinii konsumenta¹⁹⁵.

Rynek młodych konsumentów mocno ulega wpływom społecznym. Zatem, dokonując wyboru danego produktu, restauracji bądź hobby, młody człowiek bardzo często konfrontuje swoje upodobania i zainteresowania z grupą odniesienia. Porównania będą miały zakres oceny upodobań i zainteresowań rówieśników oraz osób, które darzy autorytetem. Fakt ten nie został pominięty przez marketingowców, którzy wykorzystują strategie marketingowe, aby w sposób nieświadomy dla młodego człowieka, wywołać określoną decyzję konsumencką. W tym celu wykorzystywane są zasady zestawione w tabeli 2.

¹⁹⁵L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 72–73.

Tabela 2. Narzędzia wpływu motywujące do określonych wyborów konsumenckich

Narzędzie wpływu	Charakterystyka oddziaływania
Zasada kontrastu	Zaprezentowanie określonego produktu na tle innego. Stosowanie tej zasady ma na celu poznanie określonego produktu z jak najlepszej perspektywy i wzbudzenie u nabywcy odczucia skorzystania z najatrakcyjniejszej oferty.
Zasada wzajemności	Polega na wywołaniu u konsumenta chęci odwzajemnienia się za otrzymane dobro bądź przysługę. Takie zachowanie powoduje uczucie zobowiązania. Marketingowcy w tym celu obdarowują konsumenta np. bezpłatnym upominkiem, który ma na celu skłonienie go do kupienia produktu (którego w rzeczywistości nawet nie potrzebuje).
Reguła niedostępności	Decyzje zakupu konsumenta są manipulowane poprzez sugestię straty danego produktu. Stosowanie danej reguły stymuluje konsumenta do podjęcia działań, w wyniku których ma zdobyć określone dobro materialne. W tym celu marketingowcy wykorzystują następujące techniki: ograniczona ilość egzemplarzy, zegar odliczający czas do końca trwania promocji, ostatnie sztuki.
Reguła zaangażowania	Decyzje konsumenta uzależnione są od zgodności z jego słowami, przekonaniami, postawami, czynami. Uwidaczniają się w mowie, czynach, uczuciach, myślach. W tym celu psychologia marketingu ma na celu zaangażowanie konsumenta. R. Cialdini opracował reguły zaangażowania, które powinno się stosować, zaczynając od: 1. Małych rzeczy i na nich budować, 2. Wzmacniania istniejącego już zaangażowania, 3. Publicznie wyrażanych poglądów, 4. Deklarowanych zobowiązań (najlepiej pisemnych).
Zasada autorytetu	Decyzje konsumenta uzależnione są od siły oddziałującego autorytetu. Zatem konsument podąża za upodobaniami lub sposobem postępowania stosownie do osoby, którą darzy autorytetem. Przejawia się to w tzw. symbolach i oznakach autorytetu, np.: ubraniach, gadżetach, tytułach,

	wybranych zawodzie, hobby, osiągnięciach.
Reguła lubienia i sympatii	Wybory konsumenckie ukierunkowane są przez wpływy osób znanych i lubianych. O sympatii, jaką darzy się drugą osobą, decyduje: 1. Wygląd zewnętrzny, 2. Podobieństwo, 3. Pochwały (zwiększają sympatię wobec osoby, która stosuje pochwały), 4. Częstotliwość i jakość kontaktów z drugą osobą, 5. Wspomnienia i skojarzenia.
Reguła dowodu społecznego	Decyzje konsumenckie uzależnione są od naśladownictwa innych osób np. poprzez akcentowanie ich wypowiedzi, promowanie opinii podobnych konsumentów. Wyróżniono dwie sytuacje, w których zasada ta jest użyteczna z punktu widzenia psychologii ekonomicznej: 1. Konsument poszukuje u innych ludzi wskazówek w postępowaniu. Takie zachowanie cechuje głównie ludzi niepewnych własnej wartości. 2. Konsument stosuje strategię odniesienia, poprzez poszukiwanie społecznych dowodów słuszności, wśród ludzi podobnych do siebie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: G. Światowy, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 128–132.

Nastolatek własne wybory konsumenckie uzależnia od poczucia satysfakcji i szczęścia, jakie ma zapewnić posiadane dobro materialne. Bywa, że głównym ograniczeniem w nabyciu określonego dobra bądź skorzystania z określonej rozrywki, jest brak odpowiednich funduszy. Stąd też, prawa ekonomiczne regulują, aby popyt był równy podaży i za pomocą cen kontrolują zachowania konsumenckie nastolatków. W literaturze można odnaleźć następujące związki między ceną a popytem, które mają znaczenie dla wyborów konsumenckich młodzieży:

1. efekt sceny: konsument nabywa dane dobro tylko dlatego, że kupują je inni. W tym kontekście konsument nie kieruje się rzeczywistymi potrzebami i nabywa dany produkt bez względu na wysokość ceny produktu bądź usługi;
2. efekt snoba: dla konsumenta atrakcyjność dobra/usługi wzrasta wraz ze zmniejszeniem klientów korzystających z usługi lub posiadających dane dobro materialne;
3. efekt demonstracji: konsument naśladuje swoje wybory konsumenckie w odniesieniu do członków grup o wyższym prestiżu społecznym;
4. kategoria substytucyjna: konsument zastępuje odczuwane potrzeby konsumenckie innymi dobrami. W tym aspekcie wyróżnia się grupy:
 - I grupa: gdy jedną potrzebę konsument może zaspokoić innymi dobrami;
 - II grupa: jednym dobrem następuje zaspokojenie wielu różnych potrzeb;
 - III grupa: kiedy następuje konieczność rezygnacji bądź konieczności wyboru innych dóbr materialnych/usług wskutek ograniczenia dochodów konsumenta;
5. zjawisko antycypacji zakupów: konsument po zaobserwowaniu podwyżki cen, zwiększa intensywność robienia zakupu danego produktu bądź korzystania z określonych usług w obawie przed następnymi podwyżkami cen¹⁹⁶.

Kultura konsumpcyjna, której jednym z celów jest manipulowanie potrzebami i pragnieniami młodzieży oraz zachęcanie do nieustannego konsumowania, manipuluje potrzebami nastolatków. W konsekwencji, młodzież poprzez utożsamianie się z konsumpcjonizmem, dąży do wygodnego i łatwego życia bez zobowiązań i stresu. Próbuje odnaleźć radość, uznanie i prestiż społeczny. Wizję świata konsumpcyjnego bez trosk i problemów negują badacze z wielu dyscyplin naukowych (np. Z. Bauman¹⁹⁷, E. Kieźel, A. Weissbrot-Koziarska, Z. Melosik, T. Veblen¹⁹⁸). Wręcz alarmują oni, że aprobowanie kultury konsumpcyjnej powoduje wiele negatywnych zjawisk społecznych i ekologicznych. L. Garbarski¹⁹⁹ informuje o zagrożeniach istniejących dla konsumenta, spowodowanych

¹⁹⁶I. Sowa, *Prawidłowości zachowań konsumentów jako rezultat oddziaływania czynników o zróżnicowanym charakterze*, [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów*, (red.) E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Kraków 2000, s. 178-180.

¹⁹⁷zob. Z. Bauman, *Socjalizm. Utopia w działaniu*, Wydawnictwo Krytyka Polityczna, Warszawa 2010.

¹⁹⁸ zob. T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1971.

¹⁹⁹L. Garbarski, *Zachowania...*, s. 50-53.

dokonywaniem wyboru i zakupu produktu. Zagrożenia te związane są z wywołaniem u konsumenta stanów napięcia. Młodzież może zaobserwować, że ich organizm doświadcza danego uczucia podczas zakupów i dokonywania wyboru określonego produktu. Na tej podstawie L. Garbarski wśród najważniejszych obszarów ryzyka związanym ze stanem niepewności w trakcie dokonywania wyboru konsumenckiego wyszczególnił tzw. ryzyko funkcjonalne. W tym kontekście stan napięcia wywołany jest u konsumenta obawą, że dany produkt nie spełni jego oczekiwań. Kolejne ryzyko - fizyczne - wywołane jest uczuciem napięcia przez obawę przed zagrożeniem zdrowia na skutek używania określonego dobra. Badacz wskazuje także na istnienie ryzyka ekonomicznego, które dotyczy wysokiej ceny produktu. Wówczas stan napięcia spowodowany jest lękiem, czy cena jest adekwatna do produktu. Kolejną obawą jest ryzyko związane z eksploatacją urządzenia (naprawianiem, utrzymaniem). Negatywne odczucia powodujące napięcie u konsumenta związane są z kształtowaniem poczucia własnej wartości, poprzez chęć zaimponowania innym. Wówczas występuje tzw. ryzyko psychologiczne. Inne wątpliwości wskazane przez badacza wskazują na ryzyko związane ze stratą czasu. Wywołane jest wówczas, gdy konsument odczuwa stan napięcia poprzez konieczność poświęcenia czasu na zakup i wybór danego dobra materialnego, bądź zwrot towaru jeśli będzie to konieczne²⁰⁰.

Wybory konsumenckie nastolatków są złożonym procesem angażującym wiele czynników oraz procesów fizycznych i psychicznych. P. Kotler wyszczególnił cztery podstawowe grupy czynników, które mają znaczenie dla podejmowanych decyzji zakupowych konsumentów:

1. Kulturowe: kultura, subkultura, klasa społeczna;
2. Społeczne: grupa odniesienia, rodzina, role i status;
3. Osobiste: wiek i etap rozwoju, zawód, sytuacja ekonomiczna, styl życia, osobowość i ambicje;
4. Psychologiczne: motywacja, percepcja, proces uczenia się, przekonania i postawy²⁰¹.

Eksperti z zakresu ekonomii i marketingu są świadomi zależności wynikających z różnorodności determinantów konsumenckich. Ponadto doskonale wiedzą, jakie zależności odpowiadają za wywołanie pożądanych reakcji konsumenckich wśród młodzieży. Obserwując przemiany w życiu społecznym nieustannie dążą do określania nowych strategii

²⁰⁰Tamże, s. 50–53.

²⁰¹P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 61.

determinujących decyzje zakupowe konsumenta²⁰². W tym celu wykorzystują media i reklamę, aby manipulować decyzjami zakupowymi młodych konsumentów. Stąd też młodzież odbiera reklamy zmysłami wzroku i słuchu niemal wszędzie. W drodze do szkoły napotyka ulotki, bilbordy reklamowe, gazetki reklamowe. Słuchając muzyki w radiu, nastolatek co pewien czas musi wysłuchać spotów reklamowych. To samo dzieje się podczas oglądania telewizji, łączenia się z Internetem. Reklama jest niemalże wszędzie – stała się nieodłącznym elementem życia. Powoduje to w pewnym stopniu bierność młodego odbiorcy na efekty reklamowe, dlatego reklamy kierowane do młodzieży muszą się wyróżniać. W tym celu tradycyjne reklamy są modyfikowane. Następuje to poprzez tworzenie reklam interaktywnych, łączenie reklam ze znanymi osobami, filmami rysunkowymi, odpowiednią muzyką, obszarem zainteresowań nastolatków²⁰³. Wszystkie te zabiegi mają spowodować zwrócenie ich uwagi na reklamowany produkt. Przedstawione modyfikacje stosowane są w skali globalnej. Literatura zagraniczna zwraca uwagę na kwestie etyczne dotyczące reklamy. Za wątpliwe podaje przykłady, gdzie w szkołach znana firma Disneya dostarcza materiały High School Musical do programu nauczania tańca. Jednak zanim dana lekcja się rozpocznie, dzieci muszą obowiązkowo obejrzeć serię reklam, która zapewni Disneyowi nowych młodych konsumentów²⁰⁴. A. Nairn informuje, że: „W USA szkoły są sponsorowane przez Pepsico, gdzie picie Coca-Coli na terenie szkoły może skutkować zawieszeniem. Istnieje stacja Channel One, która nadaje programy edukacyjne w szkołach, ale tylko jeżeli dziecko najpierw prześledzi serię obowiązkowych reklam, a autobusy szkolne są fundowane przez firmy nadające wiadomości marketingowe reklamujące napoje bezalkoholowe i słodczyce przez znajdujący się w autobusach system dźwiękowy. W Wielkiej Brytanii sprzedawane są miejsca na korytarzach szkolnych reklamodawcom, które mają zapewnić szkole dodatkowe środki pieniężne”²⁰⁵. Zadowolający jest fakt, że w publicznych szkołach w Polsce marketing nie jest jeszcze rozwinięty na tak dużą skalę. Aczkolwiek trzeba być bardzo uważnym, aby tak się nie stało. Młodzież jest poniekąd świadoma, że reklama ma na celu nakłonienie ich do zakupu określonych dóbr. Jednak z drugiej strony wie, że reklama jest

²⁰²K. Cymanow-Sosin, *Perswazja i manipulacja jako zjawiska kontekstowe na przykładzie reklam sektora usług instytucji rynku finansowego*, Naukowy Przegląd Dziennikarski nr 2/2015, s.49–50.

²⁰³A. Olejniczuk-Merta, *Rynek...*, s. 185.

²⁰⁴A. Nairn, *Consumer kids – the influence of the commercial world on our children*, „Education review”, vol 22, no 1, s. 55.

²⁰⁵Tamże, s.55.

doskonałym źródłem wiedzy na temat mody i panujących trendów atrakcyjnych dla nastolatków. Nic w tym dziwnego, gdyż cele przekazu reklamowego są następujące:

1. „przekonywanie (dlaczego powinieneś stać się konsumentem danego produktu),
2. wzmacnianie (budowa przywiązania do niego),
3. utwierdzenie (w pozytywnym nastawieniu do produktu),
4. stymulowanie (do coraz większych zakupów)”²⁰⁶.

Ponadto marketingowcy dostosowują cele i zadania reklam do fazy procesu zakupu. Schemat działania reklamy w zależności od fazy zakupu przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Cele reklamy w zależności od fazy zakupu

Faza procesu zakupu	Potencjalne zadania działalności reklamowej w procesie komunikacyjnym
Zachęta	Ujawnienie okazji, pobudzenie procesu
Rozważanie istniejących alternatyw	Powiązanie danej oferty i marki z potrzebami nabywcy
Poszukiwanie informacji	Dostarczanie informacji
Wybór	Wyeksponowanie marki poprzez wskazanie jej unikalności, wyjątkowości. Uwydatnienie zalet oferty w porównaniu z konkurencyjnymi, wzmocnienie motywatorów
Zakup	Prezentowanie przedsięwzięć związanych ze sprzedażą
Doświadczenia pozakupowe	Wzmocnienie doświadczeń, postaw

Źródło: J. Łodzina-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s.16.

Na podstawie analizy celów reklamy, w zależności od fazy zakupu, można stwierdzić, że celem i zadaniem reklamy jest stosowanie odpowiedniego zabiegu reklamowego w każdej z faz procesu zakupu. Konsekwencją stosowania takich działań jest wpłynięcie na decyzje zakupowe konsumenta. Doniesienia naukowców z zagranicy alarmują, jak wiele czasu dzieci spędzają na oglądaniu reklam. „W Wielkiej Brytanii 70% dzieci w wieku 5–16 lat ma dostęp do Internetu w domu, a użytkownicy spędzają średnio 1,8 godziny dziennie. Dwie trzecie tej

²⁰⁶E. Kasztelan, *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wydawnictwo ATLA 2, Wrocław 1999, s. 85.

grupy wiekowej posiada również telefon komórkowy. Do tego dzieci spędzają średnio 2,5 godziny dziennie, oglądając telewizję. Poprzez te różne środki – telewizja, Internet, SMS, wideo, czasopisma i radio – dzieci stają się odbiorcami ukierunkowanych komunikatów marketingowych przekazywanych bezpośrednio do ich odbiorców²⁰⁷. Fakty te są zatrważające, tym bardziej, że transmitowanie reklam dla młodzieży ma zapewnić ekonomiczną egzystencję firm. E. Kasztelan zwraca przy tym uwagę na wiele negatywnych czynników związanych z oglądaniem reklam przez dzieci. Badaczka podkreśla, że reklama pobudza wszystkie zmysły dzieci, poprzez nadawanie stwierdzeń takich jak: „najlepszy”, „najskuteczniejszy”, „odlotowy”, „super”. Kolejną kwestią jest ukazywanie idealnego świata, bez problemów i sytuacji trudnych – co w rzeczywistości jest fikcją oraz kształtowanie w młodym odbiorcy prokonsumpcyjnego stylu życia – jako jedyne celu w życiu²⁰⁸. Promowanie w reklamach skomercjalizowanego świata przyczynia się do powstawania zaburzeń psychicznych u dzieci. Zaobserwowano, że istnieje związek między wysokim użyciem mediów a zdrowiem psychicznym dzieci. W tej kwestii naukowcy zagraniczni informują, że co dziesiąte dziecko w Wielkiej Brytanii ma zaburzenia psychiczne, a jedno na dwadzieścia w Irlandii²⁰⁹. Z kolei E. Kasztelan podkreśla fakt, że reklama powoduje stosowanie szantażu przez nastolatków na swoich rodzicach. W skrajnych przypadkach dochodzi do przemocy w rodzinie stosowanej przez dzieci wobec rodziców, którzy odmawiają zakupu określonego dobra. Autorka zwraca uwagę na zapracowanych rodziców, starających się sprostać oczekiwaniom swoich dzieci i na rozpowszechnianie przestępstw wśród młodzieży, będących konsekwencją chęci sprostania wymogom skomercjalizowanego świata²¹⁰.

Polski Kodeks Etyki Reklamowej stara się regulować kwestie związane z bezpieczeństwem dziecka wobec transmitowanych reklam. Jednak, jak się okazuje, nie są one wystarczające wobec zabiegów stosowanych przez marketing. Dlatego istotna jest w tym kontekście postawa rodziców. To właśnie oni mogą nauczyć dziecko racjonalnego korzystania z mediów. Racjonalność ta skupia się na kontroli rodzicielskiej oglądanych przez dzieci programów i reklam. Istotne jest również zwrócenie uwagi, jak długo dziecko spędza czas

²⁰⁷ P. Gayá Wicks, A. Nairn, C. Griffin, *The Role of Consumption Culture in Children's Moral Development: The Case of David Beckham*, University of Exeter Discussion Papers in Management Paper number 07/07, s. 3.

²⁰⁸ E. Kasztelan, *Stan...*, s. 88, 91, 101, 107.

²⁰⁹ Mothers' Union, *Bye Buy Childhood...*, s. 11.

²¹⁰ E. Kasztelan, *Stan ...*, s. 101.

przed telewizorem i komputerem oraz obserwacja rodziców, czy czynność ta nie jest jedynym zajęciem dziecka²¹¹. Rodzice muszą zwrócić uwagę, czy dziecko posiada przyjaciół poza światem wirtualnym. Dobrze jest, jeżeli w szkołach istnieje zakaz używania telefonów komórkowych i tabletów na przerwach. Stosowanie takiego zakazu umożliwi dzieciom przebywanie ze swoim rówieśnikami w świecie rzeczywistym. Coraz częściej zauważam, że dzieci podczas przerwy lekcyjnej stoją obok siebie i wpatrują się w monitor telefonu bądź tabletu. Takie zachowanie upośledza kontakty społeczne dzieci. W. Patrzałek zwraca uwagę, że: „Nowe technologie zmieniły oblicze współczesnej komunikacji, co jest szczególnie widoczne wśród młodych odbiorców stających się nośnikami innowacyjnych wzorów wykorzystania interaktywnych źródeł informacji w procesie konsumpcji”²¹². Bardzo ważne jest podejmowanie w szkołach tematów uczących dzieci odpowiedzialnego korzystania z nowych technologii oraz zwracanie uwagi przez nauczycieli na korzyści i zagrożenia ze strony mediów: Internetu, reklam, portali społecznościowych. Prawidłowe posługiwanie się nowymi technologiami jest niezbędną umiejętnością życiową. Należy pamiętać jednak, że dziecko jest bardzo podatne na wszelkie treści, które do niego docierają przez media. Stąd tak ważna jest nauka krytycznej oceny i analizy odbieranych informacji.

3.3 Ochrona Konsumentów

Nastolatki stanowią dla marketingowców bardzo ważną część odbiorców reklamowanych przez nich produktów, dlatego poprzez swoje działania dążą, aby chęć posiadania określonych dóbr stanowiła sens życia młodego konsumenta. Rzeczy materialne mają być w centrum wszelkich pragnień i działań, na których młody człowiek ma skupiać swoją uwagę. Od pierwszych dni jego życia wielkie koncerny mają na celu zwodzić i uwodzić go, tak, aby nieustannie zwiększać zyski producentów i usługodawców²¹³. Co w konsekwencji prowadzi do uprzedmiotowienia człowieka przez konsumpcjonizm nastawiony wyłącznie na zyski²¹⁴. Dlatego bardzo ważna jest ochrona konsumentów bez względu na wiek. Wśród

²¹¹E. Fleming, *Telewizja w nauczaniu i wychowaniu*, Wydawnictwo Nasza Księgarnia, Warszawa 1965, s. 99-10.

²¹²W. Patrzałek, *Zachowania konsumenckie*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2012, s. 11.

²¹³T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemienia mężczyzn i kobiety*, Wydawnictwo Jecek Santorki & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa 2005, s. 96.

²¹⁴Ł. Iwasiński, *Konsumpcja jako źródło alienacji w teorii szkoły frankfurckiej*, Nowa Krytyka 34 2015, s. 209.

przepisów i kodeksów można wyszczególnić takie, które odpowiadają za ochronę konsumentów, w tym młodzieży, przed negatywnymi działaniami marketingu. S. Juszczak wskazuje, że: „Ochrona konsumencka – to ogół celowych działań zmierzających do ukształtowania takich warunków, które ułatwiają realizację dążeń konsumentów”²¹⁵. Celem ochrony konsumenckiej jest między innymi prawna kontrola reklam, produktów i działań marketingowych, które mają zapewnić bezpieczeństwo wszystkim konsumentom. Jednak można dostrzec, że działania te nie są wystarczające, bowiem pojawia się wiele zastrzeżeń wobec reklam i treści marketingowych. Poza tym wielu konsumentów nie jest świadomych, gdzie może szukać pomocy prawnej. Zatem istotne jest podjęcie edukacji dzieci w tym zakresie. Takie działania pomogłyby stać się dzieciom i nastolatkom świadomym konsumentem rozróżniającym zjawisko konsumpcji i konsumpcjonizmu, czyli osobami, które dokonują wyborów konsumenckich zgodnie z własnymi upodobaniami i przekonaniami bez nacisku z zewnątrz. „Edukacja konsumenta jest to działalność informacyjno-doradcza dotycząca racjonalizacji potrzeb, sposobów ich zaspokajania, zakupów oraz procesów związanych z wykorzystaniem i użytkowaniem posiadanych zasobów konsumpcyjnych. Celem edukacji jest nie tylko aktywne oddziaływanie na motywy i postawy konsumentów we wszystkich fazach aktywności konsumenckiej jednostki (wybór określonego układu wartości i potrzeb, wybór towarów i usług zaspokajających potrzeby, prowadzenie gospodarstwa domowego), ale także uświadomienie konsumentom ich praw i obowiązków”²¹⁶. Bez podjęcia radykalnych działań, których celem będzie edukacja konsumencka, każdy człowiek staje się bezbronną ofiarą wobec sprawnie działającego marketingu. Marketing zaś to sztab fachowców, którzy analizują każdy aspekt psychiczny i fizyczny człowieka, aby umiejętnie manipulować jego pragnieniami, postawami i wartościami. Niska świadomość własnych praw jako konsumenta to olbrzymi problem i zagrożenie dla bezpiecznego życia każdego dziecka, nastolatka i dorosłego człowieka.

Jednym z podstawowych dokumentów regulujących prawa dziecka jest Konwencja o Prawach Dziecka. Międzynarodowa konwencja przyjęta została przez Zgromadzenie Ogólne ONZ w dniu 20 listopada 1989 r. Dokument ten obowiązuje we wszystkich państwach

²¹⁵S. Juszczak, *Ochrona konsumenta na rynku Unii Europejskiej w zarysie. Opracowanie pomocnicze dla studentów administracji, ekonomii i stosunków międzynarodowych*, Naukowe Wydawnictwo Piotrowskie Filii Akademii Świętokrzyskiej, Piotrków Trybunalski 2007, s. 11.

²¹⁶A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Ochrona i edukacja konsumenta*, [w:] *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 278.

świata z wyjątkiem USA. W zakresie ochrony praw dziecka, jest to jeden z najważniejszych dokumentów w Polsce. W Konwencji o Prawach Dziecka zostały spisane wszystkie prawa dziecka. Artykuł 17. tego dokumentu zwraca uwagę, że środki masowego przekazu mają rozpowszechniać informacje i materiały korzystne dla dziecka w wymiarze społecznym oraz kulturalnym. Ponadto mają zachęcać do rozwijania odpowiednich kierunków działalności dla ochrony dzieci przed informacjami i materiałami szkodliwymi z punktu widzenia ich dobra²¹⁷. Kolejnym ważnym dokumentem jest Kodeks Etyki Reklamowej, który szczegółowo określa, jaka powinna być reklama skierowana do dzieci i młodzieży. Zgodnie z tym dokumentem:

- „Wartość produktów oferowanych w reklamie skierowanej do dzieci lub młodzieży nie może być wskazywana w sposób, który prowadzi dzieci lub młodzież do nietrafnego postrzegania rzeczywistej ich wartości, np. przez użycie w niewłaściwym kontekście zwrotów i słów w rodzaju „tylko”, „niewiele”. Reklama nie może także sugerować, iż produkt jest dostępny dla każdego budżetu domowego – art. 22.;
- Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa – art. 23.;
- Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia – art. 24.;
- Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi – art. 25.;
- Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny – art. 26.;
- Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą podważać autorytetu rodziców lub innych osób sprawujących opiekę prawną, kwestionować ich odpowiedzialności, opinii, gustów lub upodobań. Powyższe ograniczenie nie dotyczy przypadków zwalczania patologii społecznych – art. 27.;

²¹⁷Konwencja o Prawach Dziecka, ONZ, artykuł 17, [w:]

https://www.unicef.pl/content/download/11453/94622/version/3/fileKonwencja_o_Prawach_Dziecka.pdf.
(dostęp: 03.07.2017.)

- W przypadku reklamy skierowanej do dzieci należy dołożyć szczególnych starań, by nie wprowadzała w błąd co do prawdziwych rozmiarów, wartości, natury, trwałości, wyglądu i technicznych możliwości reklamowanego produktu, np.:
 - a) jeśli do posługiwania się produktem konieczne są dodatkowe akcesoria (np. baterie) albo do osiągnięcia opisywanego lub pokazywanego efektu niezbędny jest dodatkowy materiał (np. farba), musi to być wyraźnie stwierdzone,
 - b) gdy reklama dotyczy produktów sprzedawanych oddzielnie, ten fakt musi być jednoznacznie określony,
 - c) reklama nie może pomniejszać stopnia sprawności potrzebnej do posługiwania się produktem; jeśli przedstawia się skutki i sposób używania reklamowanego produktu bez wyraźnego zastrzeżenia, to osiągnięcie prezentowanego efektu powinno być osiągalne dla przeciętnego dziecka w przedziale wieku, dla którego produkt jest przeznaczony – art. 28.;
- Reklamy nie mogą zawierać skierowanych do dzieci lub młodzieży: poleceń nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów, lub instrukcji sposobu nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów – art. 29.;
- Zarówno reklamy, jak i produkty dla dzieci lub młodzieży, muszą, jeśli względy bezpieczeństwa tego wymagają, posiadać wyraźne informacje, dla jakiej grupy wiekowej produkt jest przeznaczony – art. 30.;
- Skierowane do dzieci lub młodzieży promocje sprzedaży, marketing bezpośredni lub wydarzenia objęte sponsoringiem muszą być zgodne z odpowiednimi zasadami określonymi w Kodeksie, w szczególności z postanowieniami niniejszego rozdziału – art. 31.;
- Przepisy zawarte w art. 22–31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam

wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej – art. 32”²¹⁸.

Istotne zasady i wytyczne dla przemysłu reklam skierowanych do dzieci określa Children Advertising Unit (CARU). Rolą tej instytucji jest monitorowanie i ocena reklamy skierowanej do dzieci oraz zapewnienie ogólnej usługi doradczej. CARU opracowało wytyczne dla reklam skierowanych do dzieci. Najważniejsze z nich, które skupiają się na treściach prezentowanych dzieciom za pośrednictwem mediów zakładają, że:

- „reklama nie powinna być prezentowana w sposób, który zamazuje rozróżnienie;
- pomiędzy reklamą a programem;
- reklamy nie powinny być zwodnicze ani nieuczciwe;
- reklama nie powinna stymulować nierozsądnych oczekiwań dzieci względem jakości produktu lub jego wydajności;
- reklamodawcy powinni unikać społecznych stereotypów oraz w miarę możliwości przedstawiać pozytywne wzorce;
- prezentacja nie powinna wprowadzać dzieci w błąd co do korzyści wynikających z użytkowania produktu;
- prezentowany materiał nie powinien nadużywać wyobraźni dziecka. Dziecko musi wiedzieć, które treści są wynikiem fantazji i wizualizacji;
- reklamy powinny wykazać użycie produktu adekwatnie do jego wieku;
- reklama nie powinna wprowadzać dzieci w błąd co do treści zakupionego produktu”²¹⁹.

Bardzo ważne jest określenie zasad regulujących jakość i wymiar czasowy programów skierowanych do dzieci. Z tego względu opracowano czteropunktowy instruktaż, który informuje, że:

²¹⁸ *Kodeks Etyki Reklamy, IV. Reklama skierowana do dzieci i młodzieży*, art. 22–32, [w:]

https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2020/04/Kodeks_Etyki_Reklamy.pdf. (dostęp: 03.07.2017.)

²¹⁹ Self-Regulatory Program for Children’s Advertising, Administered by the Council of Better Business Bureaus, Inc. Policies and Procedures set by the National Advertising Review Council 70 West 36th Street, New York, NY 10018, Inc. Ninth Edition 2009, s. 4–14, [w:]

<https://www.ascreviews.org/wp-content/uploads/2012/04/Self-Regulatory-Program-for-Childrens-Advertising-Revised-2014-.pdf>. (dostęp: 03.07.2017.)

1. „Każda stacja powinna nadawać minimum 7 godzin tygodniowo programów specjalnie przygotowanych pod kątem edukowania dzieci. Aby program był zakwalifikowany do tej grupy, musi trwać minimum 30 minut i być nadany pomiędzy 7:00 a 10:00 rano.
2. Każda stacja powinna określić, do jakiej grupy odbiorców dany program jest skierowany: przedszkolaków (2–5 lat), dzieci w wieku szkolnym (6–11 lat), czy nastolatków (12–16 lat).
3. Stacje powinny określić, jaki cel wychowawczy zamierzają osiągnąć poprzez wyemitowanie konkretnego programu, w jaki sposób jest on przygotowany, by osiągnąć ten cel, a także ocenę jego efektywności. Te elementy samooceny powinny być dołączone do publicznych sprawozdań nadawcy.
4. Każda stacja powinna określać czas oraz dzień wyemitowania tych programów w udostępnionych programach (zapowiedziach) telewizyjnych”²²⁰.

Przepisy, które mają na uwadze ochronę dzieci i młodzieży przed skomercjalizowanym światem, przyczyniają się do zapewnienia im bezpieczeństwa jako konsumentów. Jednak pomimo określonych wytycznych, nadal pojawiają się w mediach reklamy, które oddziałują negatywnie na psychikę dziecka. Co gorsza, w dalszym ciągu pojawiają się reklamy, które zachęcają dzieci i młodzież do kupna przedmiotów przedstawiających przemoc, jako świetną zabawę. Jedną ze skarg z tego zakresu była reklama telewizyjna zabawek z serii „Brzydal” z EPEE, którą należy bić, kopać i rzucać o ścianę²²¹.

Przepisy prawne, mające na celu ochronę dzieci i młodzieży przed negatywnymi skutkami skomercjalizowanego świata w dalszym ciągu są niewystarczające. Ponadto reklamy ukazywane za pośrednictwem mediów ukazują dzieciom negatywne wzorce i wartości konsumpcyjnego świata, zachęcając przy tym do powielania zachowań typowych dla konsumpcjonizmu. Jednym z istotnych działań podjętych przez państwo w celu ochrony konsumentów było przyjęcie przez Radę Ministrów w 1998 r. pierwszego rządowego projektu na lata 1998–1999, który zakładał:

- „wzmocnienie bezpieczeństwa zdrowotnego konsumentów przez skuteczniejszą ochronę przed produktami i usługami mogącymi stwarzać zagrożenie dla życia i zdrowia nabywców,

²²⁰E. Kasztelan, *Stan Zrelaksowania...*, s. 10. s. 33, zob. P. Charren, *As I.*, s. 18–19.

²²¹Uchwała Nr ZO 26/14 w sprawie reklamy firmy EPEE Polska Sp. z o.o., [w:]

<https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2014/> (dostęp online: 17.08.2017.)

- wzmocnienie bezpieczeństwa ekonomicznego przez skuteczniejszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi, a zwłaszcza praktykami monopolistycznymi i czynami nieuczciwej konkurencji,
- zapewnienie faktycznego dostępu do wymiaru sprawiedliwości poprzez stworzenie uproszczonych procedur dochodzenia roszczeń konsumenckich,
- zapewnienie powszechnego dostępu do informacji i edukacji konsumenckiej poprzez poradnictwo, wprowadzenie elementów wiedzy konsumenckiej do programów nauczania na różnych poziomach kształcenia, popularyzację w mediach itp.,
- stworzenie warunków prawnych i finansowych rozwoju ruchu konsumenckiego,
- zaktywizowanie organów samorządu terytorialnego w zakresie działalności pro konsumenckiej”²²².

Wiele z tych działań, które zostały ujęte w projekcie, jest nadal aktualnych i realizowanych. Mają one na celu wyeliminowanie z poczynąń przedsiębiorców wszelkiej nieuczciwej aktywności wobec konsumentów. Realizowanie polityki nastawionej na ochronę konsumentów jest istotne dla dzieci i młodzieży, bowiem taka postawa pomaga ustrzec młode osoby przed nieprawymi działaniami marketingu. Należy również wyszczególnić inspekcje i instytucje, zajmujące się ochroną praw konsumentów w Polsce, które niewątpliwie znacznie podnoszą bezpieczeństwo młodych konsumentów w naszym kraju. W tym obszarze funkcjonują:

- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów: jest jednym z centralnych organów administracji rządowej, podległym Radzie Ministrów. Podejmuje wiele inicjatyw informacyjno-edukacyjnych (również dla dzieci i młodzieży);
- Rzecznik Praw Dziecka: jest został powoływany przez Sejm, zajmuje się problematyką dzieci w Polsce;
- Rzecznik Praw Obywatelskich: zostaje powołany przez Sejm na 5 lat. Podejmuje działania w celu ochrony praw obywateli;
- Departament Polityki Konsumenckiej: przyjmuje skargi konsumenckie, współpracuje z samorządem terytorialnym, organami kontroli państwowej i organizacjami konsumenckimi;

²²²M. Sróżycki, *Ochrona konkurencji i konsumentów – konteksty ekonomiczne*, [w:] . *Ochrona konkurencji i konsumentów w Polsce i Unii Europejskiej (studia prawno-ekonomiczne)*, (red.) C. Banasiński, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2005, s. 253.

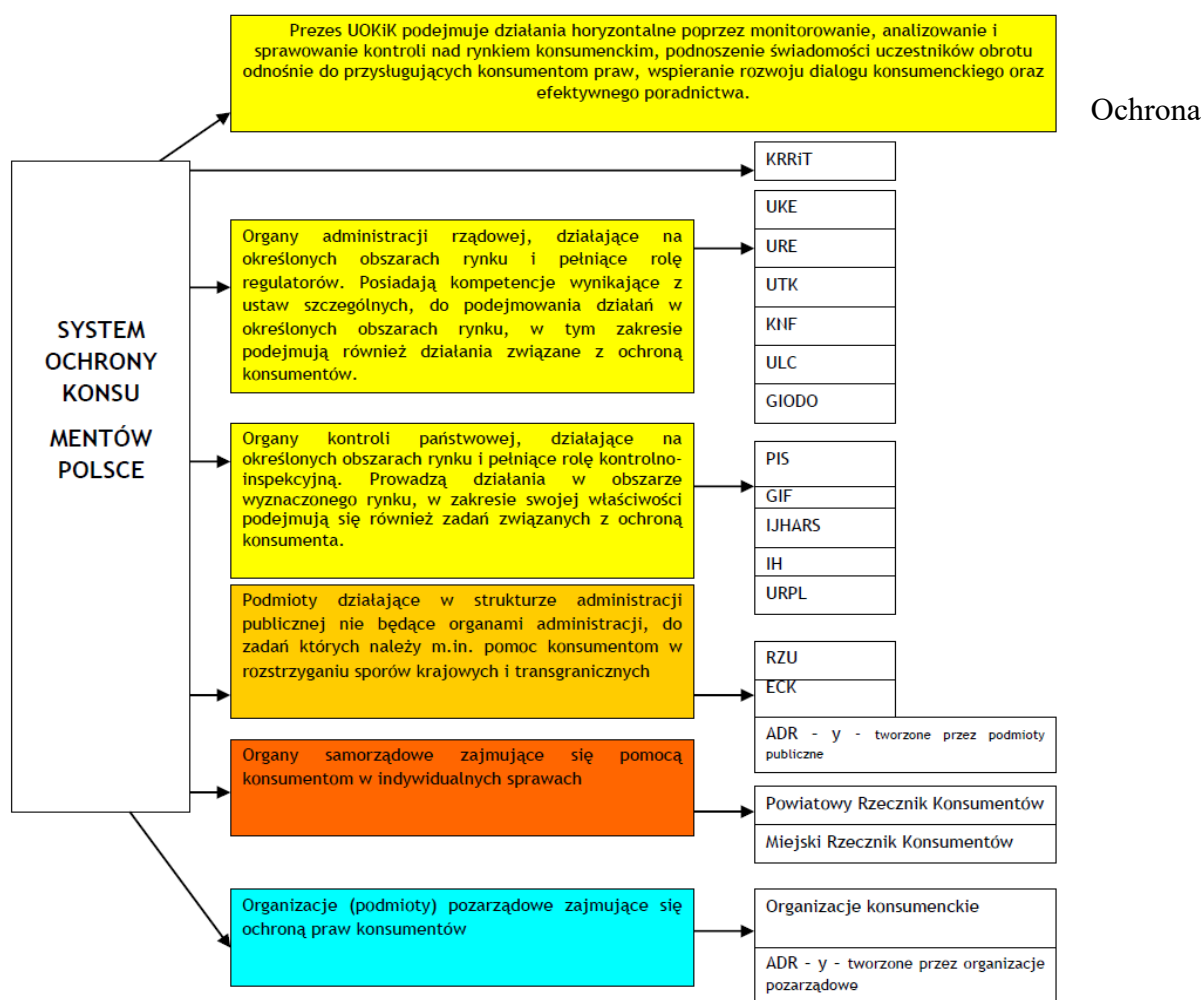
- Miejski (Powiatowy) Rzecznik Konsumentów: udziela konsumentom bezpłatnych porad prawnych, współdziała z innymi jednostkami mającymi na celu zapewnienie Ochrony konsumentów²²³.

Wskazywanie nastolatkom poszczególnych systemów ochrony konsumentów w Polsce przyczyni się do podnoszenia świadomości konsumenckiej tych młodych ludzi. W konsekwencji staną się oni rozważnymi konsumentami, którzy będą wiedzieli, że mają swoje prawa. Natomiast jeśli zostaną one naruszone przez nieuczciwy marketing, będą wiedzieli jakie działania mogą podjąć w celu dochodzenia swoich praw.

Graficzne ujęcie systemu ochrony konsumentów w Polsce przedstawia schemat 3.5.

Schemat 5. Graficzne ujęcie systemu ochrony konsumentów w Polsce

Źródło: *Polityka konsumencka na lata 2014–2018*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2014, s. 17.



konsumentów w Polsce zapewnia bezpieczeństwo robienia zakupów na terenie naszego kraju.

²²³G. Kuś, *Decyzje zakupowe konsumentów a systemy komunikowania*, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia 2011, s. 280-281.

Jednak należy pamiętać, że konsumpcjonizm jest zjawiskiem o charakterze globalnym. Współcześnie zakup produktów poza granicami naszego kraju jest czynnością zupełnie naturalną. Wysoko rozwinięta technologia, w tym stały dostęp do Internetu, zdecydowanie umożliwia młodemu człowiekowi bycie konsumentem na całym świecie. Zatem istotna jest ochrona konsumentów we Wspólnocie Europejskiej, która zakłada między innymi:

- zapewnienie ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumenta;
- zapewnienie ochrony przez naruszeniem interesów ekonomicznych konsumenta;
- zapewnienie konsumentowi dostępu do skorzystania z porady, odszkodowania i pomocy;
- zapewnienie konsumentowi możliwości edukacji konsumenckiej;
- zapewnienie konsumentowi możliwości dostępu do informacji konsumenckiej;

zapewnienie przedstawicielom konsumenckim możliwości uczestniczenia w procesie tworzenia aktów ukierunkowanych na prawa konsumenckie²²⁴.

Nastolatek jako konsument Jednolitego Rynku Europejskiego objęty jest Programem Ochrony Konsumentów na lata 2014–2020 Unii Europejskiej. Cztery podstawowe prawa, które zostały określone w wystąpieniu prezydenta USA J. F. Kennedy'ego w 1962 r. określają prawo konsumenta do:

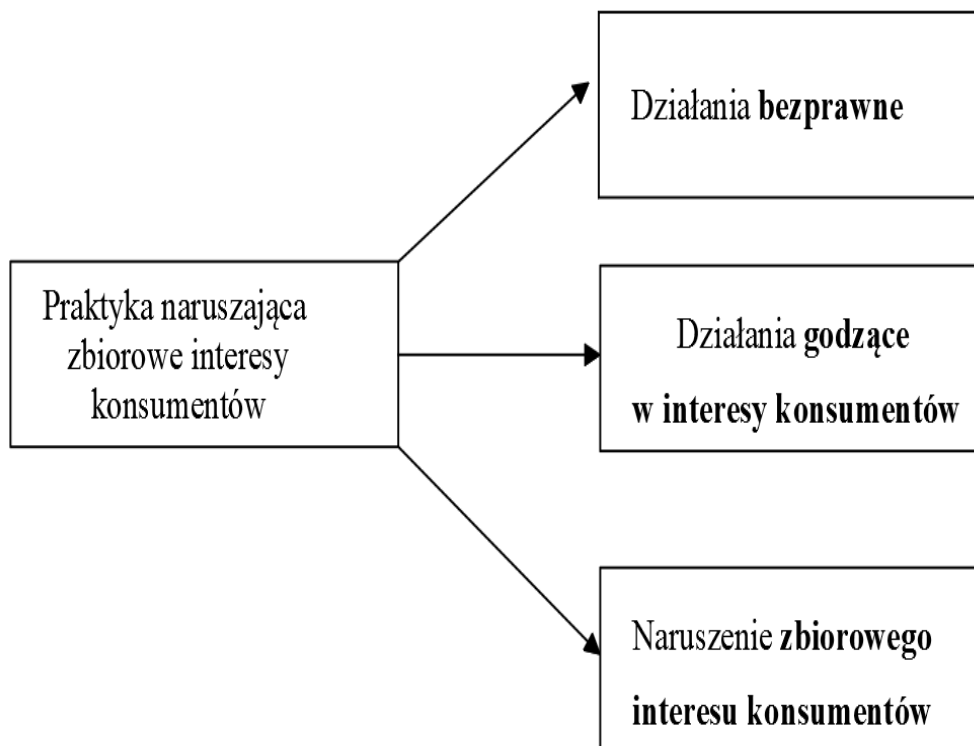
- Bezpieczeństwa (skuteczny nadzór rynku produktów w UE);
- Informacji i Edukacji: szczególnie ważny aspekt wobec młodzieży, bowiem zakłada edukację oraz zwiększanie poziomu informacji i świadomości konsumentów co do ich praw. Wspiera również organizacje konsumenckie;
- Prawa i dochodzenia roszczeń poprzez wzmocnienie praw konsumentów i działania mające na celu rozwiązywanie roszczeń;
- Poszanowania prawa konsumentów²²⁵.

Precyzyjnie wyszczególnione prawa konsumenckie pomagają chronić interesy ludzi, w tym młodych konsumentów, przed bezprawnymi działaniami naruszającymi ich dobro. Można wyróżnić wiele bezprawnych działań przedsiębiorców, których efektem jest poniesienie szkody przez konsumenta. Różne praktyki, które godzą w interesy konsumentów ilustruje schemat 6.

²²⁴A. Perchla, *Ochrona prawna konsumenta i produktu*, [w:] *Zachowania konsumenckie*, (red.) W. Patrzalek, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2012, s. 64–76.

²²⁵A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 22.

Schemat 6. Przesłanki praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów



Źródło: M. Biernatt, A. Jurkowska, T. Skoczny, *Ochrona konkurencji i konsumentów*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 120.

Obok wyżej wymienionych instytucji, których nadrzędnym celem jest ochrona konsumentów, należy również wymienić Międzynarodową Organizację Związków Konsumentkich (*The International Organization of Consumer Unions* – IOCU, obecnie *Consumers International* – CI). Jest ona jedną z organizacji, która pomaga przeciwdziałać naruszaniu interesów konsumentkich. W związku z tym wyszczególniła ona następujące prawa konsumentów, które mają zagwarantować bezpieczeństwo niemal we wszystkich obszarach marketingu nastawionego na zyski. Prawa konsumenta według CI zestawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Prawa konsumenta według Consumers International (CI)

Prawo do zaspokajania podstawowych potrzeb	Uwzględnia podstawowe dobra i usługi dające poczucie bezpieczeństwa, np. prawo do czystego powietrza, wody, wyżywienia, edukacji.
Prawo do bezpieczeństwa	Uwzględnia prawo konsumenta do ochrony przed towarami i artykułami zagrażającymi zdrowiu i życiu (fałszowanie opakowań, informowanie o zagrożeniach).
Prawo do rzetelnej informacji	Uwzględnia udzielanie prawdziwych informacji na temat cen, metod użytkowania, cech produktu.
Prawo do wyboru	Uwzględnia ochronę konsumenta poprzez stosowanie zakazu nieuczciwej konkurencji, nadmiernie wygórowanych cen, nieuczciwych praktyk marketingowych.
Prawo do wysłuchania głosu konsumenta	Uwzględnia ochronę konsumenta poprzez tworzenie odpowiednich instytucji i związków w celu dochodzenia swoich praw i regulowania prawa konsumenckiego.
Prawo do pozytywnego załatwiania uzasadnionych reklamacji	Uwzględnia bezpieczeństwo konsumenta poprzez zapewnienie pomocy formalnych i nieformalnych przy dochodzeniu swoich spraw.
Prawo do edukacji konsumenckiej	Uwzględnia możliwość edukacji dzieci, młodzieży i dorosłych z zakresu praw i obowiązków konsumenckich.
Prawo do życia w zdrowym środowisku	Uwzględnia sprawowanie kontroli wobec producentów i konsumentów, aby ich produkcja i produkty były przyjazne dla środowiska.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 22–24.

Podnoszenie świadomości, wobec zjawiska konsumpcji wśród młodzieży, to priorytetowe zadanie, które musi zostać niezwłocznie zrealizowane. W tym celu niezbędne jest wdrożenie do szkół programów, które będą miały na celu podnosić świadomość dzieci i młodzieży na temat zagrożeń związanym z utożsamianiem się z kulturą konsumpcyjną.

Konsumpcjonizm jest bowiem nie tylko stylem życia, który został narzucony społeczeństwu XXI w., ale także ideologią, na której budują własny światopogląd wielkie koncerny, marketing oraz kultura wielu krajów. Różnorodność spojrzenia na to zjawisko ukazuje, jak bardzo sporne są kwestie dotyczące konsumpcjonizmu i stylu życia, który jest przejawem danego zjawiska. Oczywiście można wyróżnić pozytywne aspekty rozwoju konsumpcjonizmu. Jednak, czy są one wystarczające, jeżeli zjawisko to stanowi realne zagrożenie dla życia nowych pokoleń? Jeżeli w dalszym ciągu społeczeństwo będzie żyło tylko „chwilą obecną”, nie będzie zastanawiało się nad rezultatami własnych działań, to w konsekwencji jedyną wartością i kulturą narodu stanie się zbiorowy egoizm – na co wskazuje Papież Franciszek II. Nastolatek wkraczający w dorosłe życie jest osobą bezbronną wobec marketingu, wielkich koncernów i owych wartości, które każdego dnia są przekazywane przez media. Niestety bez mocnej pozycji rodziny w której dziecko uczy się żyć w świecie i społeczeństwie, młody człowiek nie będzie miał szans przeciwstawić się wartościom promowanym przez konsumpcyjny styl życia. Stosowana ochrona konsumentów nie wystarczy, aby zapewnić bezpieczeństwo młodym konsumentom. Oczywiście ochrona młodych ludzi przed korporacjami nastawionymi wyłącznie na zyski jest bardzo ważna dla prawidłowego rozwoju młodego pokolenia, lecz wobec wyzwań współczesnego świata należy pokazywać ludziom – już od najmłodszych lat – jakie wartości powinny być ważne w życiu. Należy poczynić refleksję, co stanowi kulturę naszego kraju i jakimi wartościami kierowali się w życiu nasi przodkowie. Powrót do tradycji pomoże odzyskać utracony spokój dzisiejszego człowieczeństwa, które nieustannie poszukuje nowych wrażeń.

Rozdział 4. Metodologiczne podstawy badań

W rozdziale czwartym pracy zostały przedstawione metodologiczne podstawy badań własnych. Zawiera przedmiot i cel badań, problemy badawcze, zmienne i wskaźniki, charakterystykę metod, technik i narzędzi badawczych, opis badań pilotażowych oraz opis doboru próby badawczej i organizacji badań.

4.1 Przedmiot i cel badań

Poznanie naukowe jest poznaniem usystematyzowanym, obiektywnym, sprawdzalnym, utylitarnym, twórczym lub destruktywnym. Dla właściwego przebiegu procesu poznania naukowego istotne jest zachowanie ogólnych właściwości i zasad, do których zalicza się: postępowanie badawcze, język, twierdzenia, wewnętrzna niesprzeczność, krytycyzm, twórczy charakter. Ważne są również indywidualne cechy badacza, który przeprowadza badanie. Zaliczono do nich: intelektualną dociekliwość, śmiałość i innowacyjność myślenia, krytycyzm i ostrożność, systematyczność, ścisłość i precyzję, wszechstronność i bezstronność, rozległą wiedzę o przedmiocie badań²²⁶. Według K. Rubachy „Poznanie naukowe jest działaniem gromadzącym wyjaśnienia, czyli odkrywającym związki między faktami. Wyjaśnienie zatem staje się celem poznania naukowego”²²⁷.

Wobec powyższego przedmiotem badań uczyniono postawy konsumenckie nastolatków.

„Celem poznania naukowego, a więc i badań naukowych jest wyjaśnianie, przez które rozumie się szacowanie związków między badanymi zjawiskami”²²⁸. Istotną kwestią jest uzyskanie w trakcie prowadzonych badań naukowych treści, które uwzględniają ich pragmatyczne i operacyjne znaczenie²²⁹.

Celem praktycznym badań jest przygotowanie rekomendacji do opracowania programów profilaktycznych i wychowawczych, które mają zapobiegać nadmiernej konsumpcji wśród nastolatków poprzez zwrócenie uwagi na postawy konsumenckie młodzieży w odniesieniu do oferty sprzedażowej dóbr i usług. Wypracowana rekomendacja

²²⁶Zob. T. Pilch, T. Bauman, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001, s. 17-20.

²²⁷K. Rubacha, *Metodologia badań nad edukacją*, Wydawnictwo WAIP, Warszawa 2008, s. 15.

²²⁸Tamże, s. 15.

²²⁹Zob. T. Pilch, T. Bauman, *Zasady badań ...*, s. 22.

pozwole zwrócić uwagę, jakie postawy konsumenckie preferują nastolatki oraz jakimi wartościami kierują się w życiu.

Natomiast celem teoretyczno-poznawczym jest:

- poznanie postaw konsumenckich nastolatków wobec konsumpcji dóbr materialnych;
- poznanie postaw konsumenckich nastolatków wobec konsumpcji usług;
- poznanie systemu wartości życiowych nastolatków;
- poznanie jak postawy konsumenckie wobec konsumpcji dóbr materialnych korelują z systemem wartości współczesnej młodzieży;
- poznanie jak postawy konsumenckie wobec konsumpcji usług korelują z systemem wartości współczesnej młodzieży.

4.2 Problemy badawcze, zmienne i wskaźniki

W podjętej koncepcji badań należało sformułować problemy, hipotezy badawcze oraz zmienne i wskaźniki. Problem badawczy „[...] jest uszczegółowieniem celu badań, umożliwia bowiem dokładniejsze poznanie tego, co rzeczywiście mierzymy zbadać”²³⁰. Problem badawczy według S. Palki „[...] jest elementem wyjściowym szeroko pojmowanej metody naukowej, ciąg działań składających się na badania naukowe służy rozwiązywaniu problemów, zatem problem jest klamrą spinającą badania i składnikiem strukturalnym nadającym im sens i wartość poznawczą”²³¹.

Głównym problemem badawczym jest pytanie, na które szukano odpowiedzi w trakcie prowadzonych badań i brzmi ono następująco: **Jak postawy konsumenckie korelują z systemem wartości współczesnych nastolatków?**

Dalsze postępowanie badawcze ma na celu postawienie pytań szczegółowych w odniesieniu do głównego problemu badawczego. Problemy szczegółowe wynikające z problemu głównego brzmią następująco:

²³⁰ M. Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007, s. 21.

²³¹ S. Palka, *Metodologia. Badania. Praktyka pedagogiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 11.

1. Jakie są postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji dóbr materialnych?
2. Jakie są postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji usług?
3. Jaki jest system wartości życiowych nastolatków?
4. Jak postawy konsumenckie wobec konsumpcji dóbr materialnych korelują z systemem wartości współczesnej młodzieży?
5. Jak postawy konsumenckie wobec konsumpcji usług korelują z systemem wartości współczesnej młodzieży?

Kolejnym etapem postępowania badawczego jest określenie zmiennych i odpowiadających im wskaźników. Zmienna to „cecha lub właściwości jednostki bądź organizacji”²³². Zmiennymi w badaniach naukowych nazywamy „podstawowe cechy, symptomy, przejawy charakterystyczne dla badanego faktu, zjawiska czy procesu, albo też różnego rodzaju czynniki będące ich przyczyną lub skutkiem”²³³. W badaniach naukowych klasyfikujemy zmienne na zmienne niezależne i zmienne zależne.

Do zmiennych niezależnych zaliczono:

- płeć badanych;
- wiek badanych;
- miejsce zamieszkania.

Do zmiennych zależnych zaliczono:

- postawy konsumenckie nastolatków ze względu na konsumpcję dóbr materialnych;
- postawy konsumenckie nastolatków ze względu na konsumpcję usług;
- system wartości nastolatków

²³²J. W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 36

²³³M. Łobocki, *Wprowadzenie ...*, s. 135.

Tabela 5. Zmienne niezależne i ich wskaźniki:

Lp.	ZMIENNE NIEZALEŻNE	WSKAŹNIKI POMIARU
1	Płeć badanych	- dziewczęta - chłopcy
2	Wiek	- 18 lat - 19 lat - 20 lat
3	Miejsce zamieszkania	- miasto do 50 tys. mieszkańców - miasto od 50 – 100 tys. mieszkańców - miasto powyżej 100 tys. mieszkańców

Tabela 6. Zmienne zależne i ich wskaźniki:

Lp.	ZMIENNE ZALEŻNE	WSKAŹNIKI POMIARU
1	Postawy konsumenckie nastolatków ze względu na konsumpcję dóbr materialnych	konsumpcja żywności i konsumpcja artykułów przemysłowych - odpowiedzi udzielone na kwestionariuszu ankiety
2.	Postawy konsumenckie nastolatków ze względu na konsumpcję usług	konsumpcja usług materialnych i konsumpcja usług niematerialnych - odpowiedzi udzielone na kwestionariuszu ankiety
3.	System wartości nastolatków	odpowiedzi udzielone przez nastolatków na Skali Wartości Rokeacha

4.3 Metody, techniki badań i narzędzia badawcze

Następnym etapem pracy badawczej jest wybór odpowiedniej metody i technik badań oraz narzędzi badawczych. M. Łobocki definiuje metodę badań jako „system założeń i reguł pozwalających na takie uporządkowanie praktycznej lub teoretycznej działalności, aby można było osiągnąć cel, do jakiego się świadomie zmierza”²³⁴. Do każdej metody określono techniki badawcze, które są „bliżej skonkretyzowanymi sposobami postępowania badawczego. Podporządkowane są metodom badawczym, pełnią niejako wobec nich wyraźnie służebną rolę. Stanowią jakby „ostatni grosz” danej metody badań, która jest dla nich zawsze istotnym punktem odniesienia i obejmuje kilka ich odmian”²³⁵. Ponadto do każdej techniki służy odpowiednie narzędzie badawcze, które w literaturze określane jest jako „przedmiot służący do realizacji wybranej techniki badań”²³⁶.

W niniejszym projekcie badawczym posłużono się metodą sondażu diagnostycznego. Jak wskazuje T. Pilch „Metoda sondażu diagnostycznego jest sposobem gromadzenia wiedzy o atrybutach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk i wszelkich innych zjawiskach instytucjonalnie nie zlokalizowanych - posiadających znaczenie wychowawcze - w oparciu o specjalnie dobraną grupę reprezentującą populację generalną, w której badane zjawisko występuje”²³⁷. Metodę sondażu diagnostycznego A. W. Maszke opisuje jako „sposób gromadzenia wiedzy o interesujących badacza zjawiskach, zdarzeniach czy procesach zachodzących w środowisku społecznym, w oparciu o sondowanie opinii i poglądów osób dobranych z określonego punktu widzenia”²³⁸.

Badania przeprowadzono techniką ankietową. Ankieta to „standaryzowana technika otrzymywania informacji w procesie wzajemnego komunikowania się, w której porozumiewanie odbywa się w formie pisemnej, a więc bez pośrednictwa osoby badającej (tj. ankietera)”²³⁹. M. Łobocki ankietę określa jako „arkusz papieru z wydrukowanymi na nim

²³⁴J. Sztumski, *Wstęp do metod, technik i badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2005, s. 68.

²³⁵M. Łobocki, *Metody ...*, s. 27.

²³⁶T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1998, s. 244.

²³⁷Tamże, s. 51.

²³⁸A. W. Maszke, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s.51.

²³⁹K. Rubacha, *Metodologia ...*, s. 173.

pytaniami i wolnymi miejscami na wypisywanie odpowiedzi lub też z gotowymi odpowiedziami, spośród których osoby badane wybierają te, które uważają za prawdziwe”²⁴⁰. Według K. Rubachy „ankieta jest metodą zbierania danych ilościowych, polegającą na zorganizowanym zadawaniu pytań osobom badanym, zamieszczonych w kwestionariuszu.

Pytanie wraz z wariantami odpowiedzi stanowi pozycję kwestionariusza. Posługiwanie się ankietą jako metodą zbierania danych przebiega w dwóch etapach: przygotowanie kwestionariusza i przeprowadzenie pomiaru właściwego”²⁴¹.

W celu udzielenia odpowiedzi na pytania problemowe wykorzystano następujące narzędzia badawcze:

1. Postawy konsumenckie nastolatków (kwestionariusz ankiety własnego autorstwa):

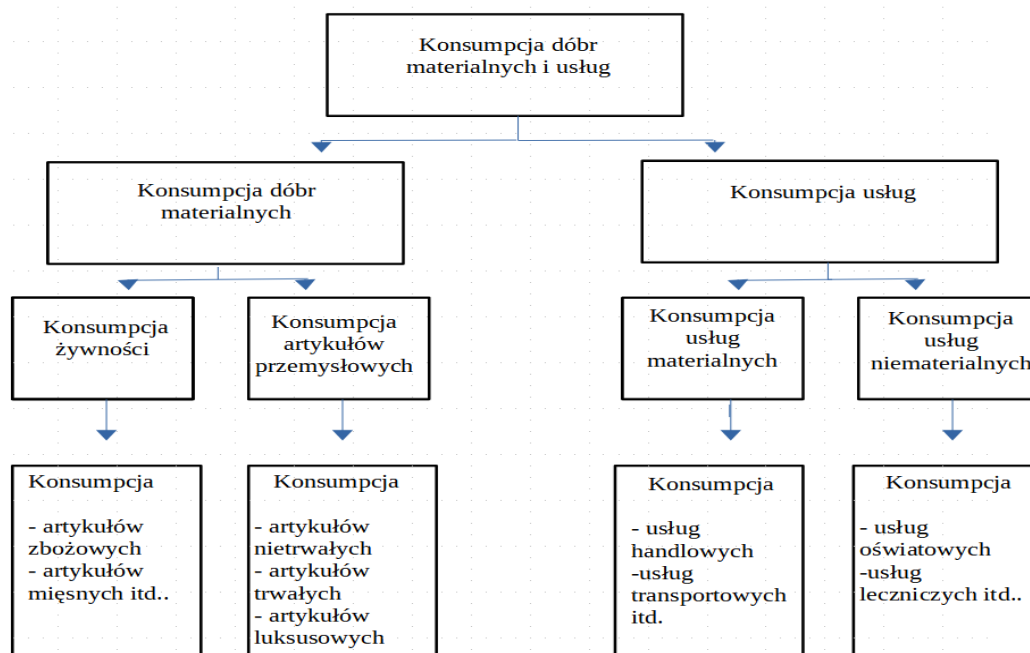
Został skierowany do nastolatków uczących się w szkołach średnich. Według A. W. Maszke „kwestionariusz, to arkusz papieru z wydrukowaną listą pytań służących do zbierania informacji. W trosce o wysoką wartość zebranych danych, kwestionariusz powinien zawierać pytania merytorycznie uzasadnione i dostosowane do problematyki badawczej. Z tych względów musi być przemyślaną z różnych punktów widzenia propozycją badawczą, a nie być zbiorem sformułowanych chaotycznie pytań badawczych. Pytania te muszą być powiązane bezpośrednio bądź pośrednio z głównym problemem badawczym i tworzyć logiczną i sensowną całość”²⁴². Zastosowanie tego narzędzia pozwoliło na zgromadzenie podstawowych informacji dotyczących osób badanych. Kwestionariusz ankiety zawiera dwadzieścia sześć pytań, w tym o płeć, wiek, miejsce zamieszkania. Narzędzie zostało wykorzystane do zbadania zainteresowań konsumenckich nastolatków 18-20 letnich. Kwestionariusz ankiety własnego autorstwa został opracowany na podstawie udostępnionej klasyfikacji konsumpcji Z. Bumana, która uwzględnia kryterium przedmiotu przez Z. Bauman.

²⁴⁰M. Łobocki, *Zastosowanie ankiet i kwestionariuszy w poznawaniu uczniów*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio F, Nauki Humanistyczne 30, s. 194, [w:] bazhum.muzhp.pl › media › files › Annales_Universitatis.s. 194. (dostęp: 21 .04. 2017)

²⁴¹K. Rubacha, *Metodologia ...*, s. 173.

²⁴²A. W. Maszke, *Metody ...*, s. 236-237.

Schemat 7. Klasyfikacja konsumpcji według kryterium przedmiotu



Źródło: Z. Bauman, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 29.

Narzędzie zostało poddane weryfikacji w drodze badań pilotażowych, ponieważ kafeteria możliwych odpowiedzi respondentów została rozbudowana. Celem przeprowadzonych badań pilotażowych było sprawdzenie, czy dodane pytania/opisy są zrozumiałe dla nastolatków oraz oceniono narzędzia pod względem rzetelności. W celu poznania konsumpcji żywności badanych nastolatków, młodzież udzieliła odpowiedzi na pytania: jaką żywność głównie kupujesz? Czy kupujesz żywność typu fast-food? Kupujesz żywność typu fast-food, ponieważ? Nie kupujesz żywności typu fast-food, ponieważ? Jakie płyny/napoje głównie kupujesz? Jakie produkty głównie kupujesz? Na co zwracasz uwagę kupując żywność? W celu poznania konsumpcji artykułów przemysłowych (nietrwałe, trwałe, luksusowe) badani nastolatki musieli ponumerować od 1-10 wymienione artykuły przemysłowe. Numer jeden oznaczał, że wskazany artykuł jest najbardziej atrakcyjny dla badanych nastolatków. Następnie młodzież udzieliła odpowiedzi na pytania: z jakich urządzeń sportowych korzystasz? Na co najchętniej wydałbyś kieszonkowe? Na co zwracasz uwagę dokonując zakupu artykułów przemysłowych? W celu poznania konsumpcji usług materialnych handlowe, transportowe młodzież udzieliła odpowiedzi na pytania: dostajesz 200 zł w prezencie. Na co przeznaczysz otrzymane pieniądze? W jakich sklepach najchętniej robisz zakupy? Z jakiego transportu głównie korzystasz? W celu poznania konsumpcji usług

niematerialnych (usługi oświatowe, usługi lecznicze) badanych nastolatków, młodzież udzieliła odpowiedzi na pytania: z jakich usług głównie korzystasz? Z jakich przedmiotów uczęszczasz na korepetycje? Korzystasz z korepetycji, ponieważ? Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz? Uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne, ponieważ? Nie uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne, ponieważ? Kiedy korzystasz z usług medycznych? Korzystasz z usług lekarskich publicznych, ponieważ? Korzystasz z usług lekarskich prywatnych, ponieważ? Przed przystąpieniem do badań wyjaśniono wszystkie pytania, aby badana młodzież nie miała wątpliwości do ich sensu, np. dotyczących takich pojęć jak żywność naturalna, ekologiczna, tradycyjna czy regionalna.

2. Skala Wartości Rokeacha: mierzy przede wszystkim wartości „, akceptowane przez grupę lub jednostkę, które dotyczą najważniejszych celów życiowych i sposobów ich osiągnięcia”²⁴³. Wykorzystanie tego narzędzi umożliwiło zbadanie systemu wartości nastolatków. Skala ta składa się z dwóch podskal (18 pozycji każda). Jedna z nich jest przeznaczona do pomiaru wartości ostatecznych, druga natomiast do poznania wartości instrumentalnych. Pierwsze wartości określają najważniejsze cele, drugie sposoby postępowania osób badanych. Osoba badana po zapoznaniu się z wartościami z listy pierwszej, uporządkowała wyszczególnione wartości w formie hierarchii zgodnie z własnym systemem wartości. Najważniejsza wartość otrzymuje cyfrę 1, natomiast najmniej ważna otrzymuje cyfrę 18. Następnie osoba badana zapoznała się z wartościami wyszczególnionymi na liście drugiej i uporządkowała wyszczególnione wartości w formie hierarchii zgodnie z własnym systemem wartości.

4.4 Opis badań pilotażowych

Zastosowanie w badaniach kwestionariusza ankiety, który bada postawy konsumenckie nastolatków to narzędzie opracowane na podstawie udostępnionej klasyfikacji konsumpcji Z. Bumana, która uwzględnia kryterium przedmiotu. Jednak zanim narzędzie to zostało wykorzystane w badaniach właściwych musiało zostać poddane weryfikacji w drodze badań pilotażowych, a następnie ocenione pod względem rzetelności. Najważniejszym celem pilotażu było uzyskanie materiału badawczego, na podstawie którego można ocenić rzetelność narzędzia. Dotyczy ona wielkości błędu związanego z danym narzędziem

²⁴³P. Brzozowski, *Skala Wartości (SW). Polska adaptacja Value Survey Milтона Rokeacha*. Podręcznik, Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Warszawa 1989, s. 22.

pomiarowym, a opisywana jest współczynnikiem rzetelności. Współczynnik ten może przyjmować wartość od 0 (kiedy pomiar nie zawiera niczego innego ponad błąd) do 1 (gdy błąd został całkowicie wyeliminowany)²⁴⁴. Narzędzie zostało poddane weryfikacji przy użyciu testu Alfa Cronbacha: „Uzyskany wskaźnik rzetelności, dostarczy informacji o tym, czy sposób udzielania odpowiedzi na poszczególne pytania był podobny. Jeżeli tak, pytania są do siebie podobne i można założyć, że badają podobne do siebie zjawisko, jeżeli nie, dzięki wskaźnikowi Alfa Cronbacha jesteśmy w stanie wyodrębnić te pytania ze skali, które zaniżają rzetelność. To znaczy, że jeżeli usunęlibyśmy daną pozycję ze skali, to czy skala uzyskałaby wyższy wskaźnik Alfa Cronbacha, czy niższy. Jeżeli wyższy, to świadczy o tym, że dana pozycja zaniża wskaźnik rzetelności całej skali”²⁴⁵. Przyjmuje się, że narzędzie, którego współczynnik rzetelności wynosi więcej niż 0,7 uzyskuje walor narzędzia rzetelnego²⁴⁶.

Badania pilotażowe przeprowadzono w kwietniu 2022r. na grupie 45 uczniów szkół średnich w wieku 18, 19 i 20 lat na terenie województwa opolskiego. Po wcześniejszym uzgodnieniu terminu, spotkano się w szkole z uczniami biorącymi udział w badaniu. Wyjaśniono cel spotkania oraz poproszono o wypełnienie ankiety. Podczas przeglądania materiału badawczego odrzucono pięć ankiet, ponieważ nie wypełniono w nich wszystkich pól. Zatem uzyskany materiał obejmował 40 ankiet i tyle zostało zakodowanych w arkuszu kalkulacyjnym programu komputerowego Excel, a następnie poddanych obróbce przy użyciu pakietu statystycznego SPSS. W prezentowanych poniżej badaniach pilotażowych współczynnik rzetelności wyniósł $\alpha=0,81$ i przekraczał zakładaną wartość 0,7. W literaturze podaje się, że wartości $\alpha \geq 0,70$ są akceptowalne, $\geq 0,80$ – dobre, a $\geq 0,90$ – znakomite; dodatkowo dla badań wstępnych próg 0,70 jest uznawany za wystarczający. Dlatego wynik $\alpha=0,81$ pozwala uznać narzędzie za rzetelne²⁴⁷. Podczas analizy zebranego materiału badawczego z badań pilotażowych istotne było sprawdzenie, czy badani rozumieją skierowane do nich pytania oraz ile czasu potrzebują na wypełnienie ankiety.

²⁴⁴Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zys i S-ka, Poznań 2001, s. 211.

²⁴⁵J. J. Kingsley Publishers,, Wonnacott, *Matering social work supervision*, London-Philadelphia 2012, s. 178.

²⁴⁶Za: Naukowiec.org, http://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/alfa-cronbacha_668.html (12.03.2018).

²⁴⁷D. George, P. Mallery, *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference*, New York Routledge 2016

4.5 Dobór próby badawczej i organizacja badań

Dobór próby do badań miał charakter celowo-losowy. Badaniom poddana została populacja uczniów uczących się w szkołach średnich na terenie województwa Opolskiego. „Populacja jest zbiorem wszystkich przypadków posiadających pewne wspólne cechy”²⁴⁸. Przeprowadzono badanie częściowe, gdyż przebadana została część populacji generalnej.

Pierwszy etap doboru próby miał charakter celowy. Polegał na wybraniu miast w których zostaną przeprowadzone badania. Po zapoznaniu się z historią poszczególnych miast znajdujących się w województwie opolskim, celowo wybrano Opole i Kluczbork. Na tle innych miast wyróżniały się ciekawą i ważną historią dla narodu.

Drugi etap doboru próby miał charakter celowo-losowy. Dobór ten polegał na celowym doborze szkół średnich. Następnie dobór losowy został przeprowadzony za pomocą operatu losowania. „Operat losowania to lista ponumerowanych od 1 do „N” elementów bądź obiektów składających się na populację, z której pobiera się próbę”²⁴⁹. Na potrzeby pracy operatem losowania były listy szkół średnich znajdujących się w wylosowanych miastach, Ostatecznie wylosowano piętnaście szkół średnich.

Trzeci etap doboru próby miał charakter prostego doboru losowego klas w danej szkole średniej z uczniami w wieku 18-19 i 20 lat. Dobór ten „polega na ponumerowaniu wszystkich jednostek (osób, obiektów) składających się na daną populację od 1 do N, a następnie na wyciągnięciu uprzednio ponumerowanych kartek z jakiegoś pojemnika lub urządzenia losującego. Każda wylosowana kartka z liczbą odpowiada numerowi na liście i wskazuje, który element populacji zostanie poddany badaniu”²⁵⁰. Do badań zakwalifikowano następującą liczbę uczniów uczących się w szkołach średnich: w szkole A wylosowano klasę liczącą 24 uczniów, w szkole B wylosowano klasę liczącą 25 uczniów, w szkole C wylosowano klasę liczącą 24 uczniów, w szkole D wylosowano klasę liczącą 24 uczniów, w szkole E wylosowano klasę liczącą 24 uczniów, w szkole F wylosowano klasę liczącą 24 uczniów, w szkole G wylosowano klasę liczącą 24 uczniów, w szkole H wylosowano klasę liczącą 24 uczniów, w szkole I wylosowano klasę liczącą 24 uczniów, w szkole J wylosowano klasę liczącą 24 uczniów, w szkole K wylosowano klasę liczącą 24 uczniów, w szkole L wylosowano klasę liczącą 24 uczniów, w szkole Ł wylosowano klasę liczącą 24 uczniów,

²⁴⁸ A. W. Maszke, *Metody...*, s. 143.

²⁴⁹ A. W. Maszke, *Metody ...*, s. 143

²⁵⁰ Tamże, s. 150.

w szkole M wylosowano klasę liczącą 24 uczniów, w szkole N wylosowano klasę liczącą 24 uczniów. W sumie w badaniu powinno uczestniczyć 361 uczniów w wieku 18-20 lat uczących się w szkołach średnich znajdujących się w Opolu i Kluczborku. Zestawione dane przedstawiono w tabeli nr 7.

Tabela 7. Liczba uczniów z wylosowanych klas ze szkół średnich

	Liczba uczniów
szkoła A	24
szkoła B	25
szkoła C	24
szkoła D	24
szkoła E	24
szkoła F	24
szkoła G	24
szkoła H	24
szkoła I	24
szkoła J	24
szkoła K	24
szkoła L	24
szkoła Ł	24
szkoła M	24
szkoła N	24
SUMA	361

Badania zostały przeprowadzone przy użyciu dwóch narzędzi badawczych przeznaczonych dla jednej osoby badanej. Zanim przystąpiono do badań, umówiono się telefonicznie na spotkanie z dyrekcją wylosowanych szkół średnich. Następnie podczas ustalonego spotkania wyjaśniono szerzej cel badania, przedstawiono narzędzia, którymi mieli być badani

uczniowie. Odpowiedziano również na pytania i wątpliwości dyrekcji, aby uzyskać zgodę na badanie uczniów. Dyrekcja wyznaczyła daty spotkań na przeprowadzenie badań oraz zastrzegła, że badania muszą zostać anonimowe bez ujawniania danych szkoły, która wyraziła zgodę na udział w badaniu.

Z tygodniowym wyprzedzeniem przed przystąpieniem do badania, uczniowie z wylosowanych klas zostali poinformowani, że będą brali udział w badaniu oraz, że udział jest anonimowy i dobrowolny. Następnie badania zostały przeprowadzone w ustalonym przez dyrekcję terminie. Zbieranie informacji trwało od stycznia do czerwca 2023 r. Podczas spotkania z uczniami przedstawiono cel badań, a następnie omówiono sposób, w jaki należy odpowiednio wypełnić narzędzia badawcze. Uczniowie zostali poinformowani, że zaznaczona odpowiedź jest wyrażeniem ich opinii w poszczególnych kwestiach. Ostatecznie badaniami zostało objętych 331 uczniów wieku 18-20 lat ze szkół średnich

Po przeanalizowaniu materiału badawczego stwierdzono braki w czterdziestu dziewięciu ankietach. Popołnione błędy stanowiły istotną przeszkodę w uwzględnieniu tych ankiet na dalszych etapach badawczych. Zatem do analizy ostatecznie zakwalifikowano 312 ankiet wypełnionych przez młodzież w wieku 18-20 lat uczącą się w szkole średniej.

Następnym etapem było przygotowanie bazy danych. W tym celu posłużono się pakietem MS Excel, który posiada podstawowe funkcje do obróbki danych. W maju 2023 roku dane zostały sprawdzone i zweryfikowane. Następnie po scaleniu zostały poddane obróbce przy użyciu oprogramowania statystycznego SPSS.

W celu scharakteryzowania próby w badaniu właściwym wykonano analizę częstości odpowiedzi dla pytań charakteryzujących zmienne niezależne. Częstość i procenty uzyskanych odpowiedzi zestawiono w tabeli nr 8.

Tabela 8. Częstość i procenty odpowiedzi w pytaniach charakteryzujących zmienne niezależne w badaniu właściwym

Odpowiedzi w pytaniach z metryczki w badaniu właściwym			
Płeć			
		Częstość	Procent
	Dziewczęta	155	49,7
	Chłopcy	157	50,3
	Ogółem	312	100,0
Wiek			
		Częstość	Procent
	18,00	133	42,6
	19,00	118	37,8
	20,00	61	19,6
	Ogółem	312	100,0
Miejsce zamieszkania			
		Częstość	Procent
	Wieś	118	37,8
	Miasto do 50 tys. mieszkańców	90	28,8
	Miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	40	12,8
	Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	64	20,5
	Ogółem	312	100,0

Większość spośród badanej młodzieży stanowili chłopcy (50,3%), dziewczęta stanowiły (49, 7%) osób badanych. Najwięcej było osób w wieku 18 lat (42,6%), mniej w wieku 19 lat (37,8%). Najmniejszą grupę badanych stanowiły osoby w wieku 20 lat (19,6%). Najwięcej osób badanych zamieszkuje wieś (37,8%), 28,8% osób badanych zamieszkuje w mieście do 50 tys. mieszkańców, 20,5% osób badanych zamieszkuje w mieście powyżej 100 tys. mieszkańców, 12, 8% badanych zamieszkuje w mieście od 50 do 100 tys. mieszkańców.

Rozdział 5. Postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji dóbr materialnych

W celu udzielenia odpowiedzi na pytanie: *Jakie są postawy konsumenckie nastolatków* przeprowadzono analizy statystyczne przy użyciu pakietu IBM SPSS Statistics 30. Za jego pomocą wykonano analizę podstawowych statystyk opisowych dla odpowiedzi na pytania z ankiety własnej wyrażone na skali Likerta, analizę częstości dla odpowiedzi na pytania z ankiety własnej wyrażone na skali nominalnej, analizę korelacji ρ Spearmana dla sprawdzenia związku pomiędzy zmiennymi wyrażonymi na skali ilościowej a zmiennymi wyrażonymi na skali porządkowej lub na skali ilościowej lecz z rozkładem odbiegającym od rozkładu normalnego, analizę korelacji r Pearsona dla sprawdzenia związku pomiędzy dwiema zmiennymi wyrażonymi na skali ilościowej z rozkładem zbliżonym do rozkładu normalnego, test t Studenta dla porównania dwóch grup pod względem poziomu zmiennych wyrażonych na skali ilościowej, a także test Manna-Whitneya dla porównania dwóch grup pod względem poziomu zmiennych wyrażonych na skali ilościowej, których rozkład odbiegał od rozkładu normalnego. Za poziom istotności w niniejszym rozdziale uznano $\alpha = 0,05$.

Analizę statystyczną materiału badawczego dotyczącą korelacji konsumpcji dóbr materialnych i konsumpcję usług oraz ich zależności wykonano również w programie statystycznym R, w wersji 4.1.2. oraz w programie Microsoft Excel. Odpowiedzi na pytania z ankiety własnej o charakterze jakościowym były prezentowane jako absolutna i względna liczba odpowiedzi. Pytania z ankiety oparte o skalę Likerta (5-stopniową lub 10-stopniową) były analizowane jako zmienne ilościowe przyjmujące odpowiednio wartości od 1 do 5 lub od 1 do 10. Normalność rozkładu tak utworzonych zmiennych była sprawdzana za pomocą testu Shapiro-Wilka oraz na podstawie wskaźników skośności i kurtozy. Równość wariancji sprawdzano za pomocą testu Levena. Analiza porównawcza względem płci, wieku i miejsca zamieszkania ankietowanych była wykonywana za pomocą odpowiednich testów statystycznych. Przy analizie zmiennych jakościowych wykorzystano test chi-kwadrat lub dokładny test Fishera, gdy nie zostały spełnione założenia testu chi-kwadrat dotyczące wartości oczekiwanych podgrup. Z kolei przy analizie zmiennych ilościowych porównującej 2 grupy (płeć) wykorzystano test t -studenta lub test U Manna-Whitneya, gdy nie zostały spełnione założenia testu t -studenta. Przy analizie zmiennych ilościowych porównującej 3 grupy lub więcej (wiek, miejsce zamieszkania) wykorzystano analizę ANOVA lub test Kruskala-Wallisa, gdy nie zostały spełnione założenia ANOVA. Przy stwierdzeniu istotnych statystycznie różnic w analizie ANOVA

lub w teście Kruskala-Wallisa wykonywano analizę *post-hoc* parami, w celu identyfikacji które konkretnie pary podgrup różnią się pomiędzy sobą. Wykorzystano testy *post-hoc* Tukeya i Dunna z poprawką Bonferroniego na porównania wielokrotne. W obliczeniach przyjęto poziom istotności wynoszący $\alpha = 0,05$, zatem za istotne statystycznie różnice uznawano te z wartością $p < 0,05$.

Konsumpcjonizm zachęca do nieustannego konsumowania. W związku z tym masowo produkuje się wszelkie gadżety, ubrania, akcesoria, aby nieustannie wzbudzać niedosyt u konsumentów, a przez to zmuszać do nieustannego kupowania. „Cechą kultury konsumpcyjnej jest nastawienie na „branie”. Producenci wszelkich dóbr, w tym artystycznych, edukacyjnych i innych, mają dostarczyć „towarów i usług” do skonsumowania. Współczesny człowiek oczekuje „podania na tacy” gotowych wytworów, a jego zadanie ogranicza się do wyboru z istniejącej oferty. Zadaniem wytwórców jest rozpalenie przelotnych pragnień i rozbudzenie zachcianek konsumenta. Wielkie koncerny, za pomocą mass mediów, kształtują potrzeby i pragnienia. Wytwarzają swoistą modę na określone dobra”²⁵¹. Dlatego interesującym zagadnieniem jest sprawdzenie jakie młodzież ma postawy konsumenckie ze względu na konsumpcję dóbr materialnych. W pierwszej kolejności sprawdzono jakiego rodzaju produkty spożywcze najczęściej wybierali badani nastolatki. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 9.

Tabela 9. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych rodzajów produktów spożywczych

Rodzaje produktów spożywczych	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Naturalne	3,97	4,00	0,96	-0,84	0,51	1,00	5,00
Ekologiczne	3,02	3,00	1,05	-0,17	-0,53	1,00	5,00
Tradycyjne	3,95	4,00	0,98	-0,78	0,10	1,00	5,00
Regionalne	3,45	3,50	1,12	-0,34	-0,56	1,00	5,00
Żywność typu fast-food	3,81	4,00	1,21	-0,71	-0,66	1,00	5,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtოza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

Otrzymane wyniki wskazują, że poszczególne rodzaje produktów spożywczych wybierane były przez badaną młodzież z podobną średnią częstotliwością zawierającą się

²⁵¹M. Dziura, *Kultura konsumpcji*, Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL, Tom V-VI, zeszyt 2 – 2009-2010, Towarzystwo Naukowe KUL & Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, s. 274.

w przedziale od 3,00 (*trudno mi ocenić*) do 4,00 (*raczej tak*). Zaobserwowano jednak, że nieznacznie rzadziej wybierane były produkty ekologiczne ($M = 3,02$; $SD = 1,05$), a nieznacznie częściej tradycyjne ($M = 3,95$; $SD = 0,98$) i naturalne ($M = 3,97$; $SD = 0,96$). Częstotliwość wyboru wszystkich wskazanych rodzajów produktów oceniana była w zakresie od 1 (*nie*) do 5 (*tak*), co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży.

Uzyskany wynik badań formułuje nowe pytanie powstające w wyniku refleksji, czy podnoszenie świadomości ekologicznej wśród młodych ludzi jest wystarczające skoro rzadziej wybierają produkty ekologiczne. Warto zaznaczyć, że już od etapu wychowania przedszkolnego położony jest duży nacisk na kształcenie nawyków proekologicznych, do których zaliczamy również wybieranie produktów ekologicznych. Kwerenda literatury potwierdza, że z biegiem lat marketingowcy dostrzegają wzrost zapotrzebowania na produkty ekologiczne, jednak uwarunkowane są różnymi czynnikami: „Rosnący popyt na produkty ekologiczne jest jednym z elementów składowych głębszych zmian, które dokonują się we współczesnym modelu konsumpcji. Rozwój zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych potwierdzają liczne badania krajowe i zagraniczne. Zachowania konsumentów wobec produktów ekologicznych zależą od różnych czynników. Determinuje je przede wszystkim poziom świadomości ekologicznej, poziom dochodów, poziom wiedzy i działania marketingowe. Zmiany zachodzące w stylach życia konsumentów, coraz większe wymagania, zanieczyszczenie środowiska oraz działania konkurencji na rzecz produktów przyjaznych środowisku stanowią istotną przesłankę do uwzględnienia kryteriów ekologicznych w działaniach marketingowych”²⁵².

W kolejnym kroku analizy sprawdzono jakie czynniki determinowały decyzje młodzieży o kupnie lub rezygnacji z zakupu żywności typu fast-food. W tym celu wykonano analizę częstości dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 10.

²⁵²L. Witek, *Zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, *Handel wewnętrzny* 2014;1(354) s.282.

Tabela 10. Rozkłady procentowe odpowiedzi na pytania o czynniki determinujące zakup lub rezygnację z zakupu żywności typu fast-food

		<i>n</i>	%
Kupujesz żywność typu fast-food, ponieważ:	Nie lubisz gotować	3	1,0%
	Często jadasz poza domem	57	18,4%
	Jest szybkim i łatwo dostępnym posiłkiem	167	53,9%
	Inne	83	26,8%
Nie kupujesz żywności typu fast-food, ponieważ:	Jest niezdrowa	79	25,8%
	Nie lubisz	40	13,1%
	Zawiera duże ilości niezdrowych kalorii	76	24,8%
	Inne	111	36,3%

Analiza wykazała, że najczęściej wskazywanym czynnikiem determinującym decyzję o zakupie żywności typu fast-food był fakt że stanowi szybki i łatwo dostępny posiłek (53,9%). Uzyskane wyniki dowodzą, że badani nie lubią gotować (1,0%). Okazało się również, że najczęściej wskazywanym czynnikiem determinującym rezygnację z zakupu żywności typu fast-food były czynniki inne nieuwzględnione w ankiecie własnej (36,3%), najrzadziej natomiast niechęć do tego typu żywności (13,1%).

Uzyskany wynik wskazuje, że wśród młodych ludzi dominuje styl życia, który jest typowy dla konsumpcjonizmu. Nastolatki żyjąc w pośpiechu nie mają czasu na prawidłowe odżywianie i korzystają z żywności typu fast food, która jest łatwo i szybko dostępnym posiłkiem. „Jednym z podstawowych czynników determinujących zachowanie konsumenta jest styl życia. Funkcjonuje on jako pojęcie, które jest często zestawiane, a nawet zastępowane takimi określeniami, jak sposób, jakość i poziom życia, wzory zachowań, wartości, a także postawy”²⁵³.

Następnie sprawdzono jakiego rodzaju napoje najczęściej wybierali badani nastolatki. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 11.

²⁵³E. Sobotko, *Styl życia we współczesnym społeczeństwie i ich wpływ na zachowanie rynkowe młodych konsumentów*, *Ekonomia — Wrocław Economic Review* 23/4 (2017) s. 72.

Tabela 11. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych rodzajów napojów

Rodzaje napojów	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Napoje energetyzujące	2,80	2,00	1,58	0,19	-1,55	1,00	5,00
Napoje słodzone	3,77	4,00	1,27	-0,77	-0,60	1,00	5,00
Kawa	2,75	2,00	1,70	0,22	-1,70	1,00	5,00
Woda	4,49	5,00	1,08	-2,25	3,99	1,00	5,00
Napoje mleczne	3,46	4,00	1,40	-0,51	-1,06	1,00	5,00
Napoje alkoholowe	2,49	2,00	1,54	0,47	-1,33	1,00	5,00
Soki warzywne	2,22	2,00	1,40	0,77	-0,86	1,00	5,00
Soki owocowe	3,91	4,00	1,38	-1,18	0,05	1,00	5,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtoza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

Otrzymane wyniki wskazywały, że napojem wybieranym z największą częstotliwością była woda ($M = 4,49$; $SD = 1,08$), natomiast z najmniejszą soki warzywne ($M = 2,22$; $SD = 1,40$) i napoje alkoholowe ($M = 2,49$; $SD = 1,54$). Częstość wyboru wszystkich wskazanych rodzajów napojów oceniana była w zakresie od 1 (*nie*) do 5 (*tak*), co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży. Ponadto warto zwrócić uwagę na ujemną wartość skośności przekraczającą -1,00 w przypadku wody i soków owocowych. Wskazywała ona na znaczną lewostronną asymetrię rozkładu, co oznaczało, że w grupie badanej przeważały obserwacje o wartościach powyżej średniej.

Spożywane płyny są ważne dla prawidłowego rozwoju. Uzyskane wyniki dają podstawy do wnioskowania, że młodzież ma tego świadomość i częściej wybiera wodę. Podejmowana profilaktyka w szkołach, która ma celu zwrócenie uwagi na negatywne oddziaływanie napojów energetyzujących i alkoholowych na rozwój i zdrowie przyczynia się do podnoszenia świadomości młodych ludzi w tym zakresie.

W dalszej kolejności sprawdzono jakiej kategorii produkty spożywcze najczęściej wybierali badani nastolatki. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 12.

Tabela 12. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych kategorii produktów spożywczych

Kategorie produktów spożywczych	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Słodycze	3,56	4,00	1,28	-0,55	-0,90	1,00	5,00
Warzywa	3,34	4,00	1,41	-0,36	-1,18	1,00	5,00
Owoce	3,98	4,00	1,25	-1,27	0,65	1,00	5,00
Wędliny	3,54	4,00	1,46	-0,62	-1,02	1,00	5,00
Mięso	3,76	4,00	1,49	-0,81	-0,84	1,00	5,00
Ryby	2,75	3,00	1,49	0,22	-1,38	1,00	5,00
Produkty zbożowe	3,89	4,00	1,25	-1,10	0,29	1,00	5,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtoza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

Otrzymane wyniki wskazywały, że większość wskazanych kategorii produktów spożywczych wybierana była przez badaną młodzież z podobną średnią częstotliwością zawierającą się w przedziale od 3,00 (*trudno mi ocenić*) do 4,00 (*raczej tak*). Wyjątek stanowiły ryby, w przypadku których odnotowano widocznie niższą częstotliwość wyboru ($M = 2,75$; $SD = 1,49$). Częstotliwość wyboru wszystkich wskazanych rodzajów produktów oceniana była w zakresie od 1 (*nie*) do 5 (*tak*), co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży. Ponadto warto zwrócić uwagę na ujemną wartość skośności przekraczającą -1,00 w przypadku owoców i produktów zbożowych. Wskazywała ona na znaczną lewostronną asymetrię rozkładu, co oznaczało, że w grupie badanej przeważały obserwacje o wartościach powyżej średniej.

Kolejnym krokiem analizy była weryfikacja jak często badana młodzież brała pod uwagę wskazane czynniki w procesie wyboru produktów spożywczych. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 13.

Tabela 13. Podstawowe statystyki opisowe oceny poszczególnych czynników determinujących wybór produktów spożywczych

czynniki determinujące wybór	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Estetyka opakowania	2,92	3,00	1,33	0,08	-1,17	1,00	5,00
Cena	4,54	5,00	0,93	-2,40	5,38	1,00	5,00
Wartości odżywcze	3,33	3,00	1,44	-0,19	-1,38	1,00	5,00
Związki chemiczne	2,77	2,00	1,46	0,29	-1,33	1,00	5,00
Marka	2,94	3,00	1,45	0,03	-1,37	1,00	5,00
Termin ważności	4,05	5,00	1,38	-1,20	-0,05	1,00	5,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtoza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

Analiza wykazała, że najwyżej ocenianymi czynnikami determinującymi wybór produktów spożywczych były cena ($M = 4,54$; $SD = 0,93$) i termin ważności ($M = 4,05$; $SD = 1,38$), najniżej oceniana była natomiast zawartość związków chemicznych ($M = 2,77$; $SD = 1,46$). Częstotliwość wyboru wszystkich wskazanych rodzajów produktów oceniana była w zakresie od 1 (*nie*) do 5 (*tak*), co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży. Ponadto warto zwrócić uwagę na ujemną wartość skośności przekraczającą -1,00 w przypadku ceny i terminu ważności. Wskazywała ona na znaczną lewostronną asymetrię rozkładu, co oznaczało, że w grupie badanej przeważały obserwacje o wartościach powyżej średniej.

Nastolatkom często uzależnieni są finansowo od swoich rodziców. Stąd też wybierają produkty spożywcze, które mają na celu zaspokoić potrzeby młodych ludzi determinuje cena. „W odpowiedzi na potrzeby konsumentów poszukują możliwości ich zaspokojenia. Postrzeganie sprawia, że konsumenci uświadamiają sobie istnienie różnych produktów występujących na rynku i je oceniają”²⁵⁴. W konsekwencji wybierają te, które są dla nich dostępne.

Następnie sprawdzono jak badana młodzież oceniała hierarchię preferencji zakupowych poszczególnych artykułów przemysłowych. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 14.

²⁵⁴ P. Korneta, A. Lotko, *Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury*, Marketing i Rynek/ Journal of Marketing and Market Studies XXVIII, nr 9/2021, s. 6.

Tabela 14. Podstawowe statystyki opisowe oceny poszczególnych artykułów przemysłowych

Artykuły przemysłowe	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Telefon komórkowy	2,80	1,00	2,72	1,36	0,38	1,00	9,00
Tablet	6,38	7,00	2,88	-0,64	-1,13	1,00	10,00
Komputer stacjonarny	4,96	5,00	2,76	0,09	-1,25	1,00	10,00
Smartwatch	5,91	6,00	2,82	-0,37	-1,26	1,00	9,00
Hulajnoga elektryczna	6,41	7,00	2,75	-0,72	-0,83	1,00	9,00
Konsola	6,17	7,00	2,83	-0,58	-1,06	1,00	10,00
Boombox	6,29	7,00	2,86	-0,62	-1,06	1,00	9,00
Telewizor	5,46	6,00	2,83	-0,24	-1,37	1,00	9,00
Kuchenka mikrofalowa	4,21	3,00	2,75	0,52	-1,01	1,00	9,00
Zmywarka do naczyń	5,24	5,00	2,83	0,01	-1,44	1,00	9,00
Cyfrowy aparat fotograficzny	5,59	6,00	2,81	-0,25	-1,25	1,00	9,00
Motocykl	4,29	4,00	3,02	0,44	-1,30	1,00	9,00
Skuter	5,80	6,00	3,03	-0,29	-1,47	1,00	10,00
Drukarka	6,29	8,00	2,91	-0,63	-1,11	1,00	10,00
Kino domowe	4,99	5,00	3,26	0,05	-1,67	1,00	9,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtოza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

Analiza wykazała, że najwyżej ocenianym artykułem przemysłowym, który kupiliby badani nastolatku był telefon komórkowy ($M = 2,80$; $SD = 2,72$), najniżej natomiast hulajnoga elektryczna ($M = 6,41$; $SD = 2,75$), tablet ($M = 6,38$; $SD = 2,88$), drukarka ($M = 6,29$; $SD = 2,91$) i boombox ($M = 6,29$; $SD = 2,86$). Okazało się również, że jedynie w przypadku tabletu, komputera stacjonarnego, konsoli, skutera i drukarki, badani udzielali odpowiedzi w pełnym zakresie skali, co oznaczało, że w grupie badanej pojawiły się osoby deklarujące, że w ogóle nie zależałoby im na przedmiotowych produktach. Ponadto warto zwrócić uwagę na dodatnią wartość skośności przekraczającą 1,00 w przypadku telefonu komórkowego. Wskazywała ona na znaczną prawostronną asymetrię rozkładu, co oznaczało, że w grupie badanej przeważały obserwacje o wartościach poniżej średniej

Uzyskane wyniki badań potwierdzają, że trudno jest wyobrazić sobie życie bez posiadania telefonu komórkowego. Telefon komórkowy jest dobrem materialnym, które często posiadają już dzieci w wieku wczesnoszkolnym. Rozsądne używanie telefonów jest bardzo po-

mocne w życiu codziennym. W szybki i łatwy sposób można z kimś się skontaktować, wyszukać potrzebne informacje w internecie, słuchać muzykę czy kupić bilet. Istotą jest umiejętność racjonalnego używania telefonu. Pomimo wielu korzyści jakie można czerpać z posiadania telefonu, naukowcy nieustannie zwracają uwagę na zagrożenia z niewłaściwego używania tego dobra: „Przytoczone treści udowadniają, iż problem nierozsądnego korzystania z urządzeń mobilnych rzeczywiście istnieje i stanowi zagrożenie, zwłaszcza dla dzieci, które są narażone na niebezpieczeństwa cyfrowego świata już od najmłodszych lat. Powszechną negatywną implikacją użytkowania smartfona jest obniżona efektywność nauki i pracy, która dotyczy wszystkich grup wiekowych. Z uwagi na duże pole oddziaływania zagadnienia, grupą docelową działań mających walczyć z problemem powinny być dzieci, które można ukształtować, aby zapobiec problemom w ich dalszym życiu. By zrobić to efektywnie, odpowiednim krokiem jest racjonalizacja budząca w odbiorcach świadomość i kształtująca odpowiedzialne postępowanie”²⁵⁵.

W dalszej kolejności sprawdzono jakiego rodzaju urządzeń sportowych najczęściej korzystali badani nastolatki. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 15.

Tabela 15. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych urządzeń sportowych

Urządzenia sportowe	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Rower	4,23	5,00	1,28	-1,63	1,32	1,00	5,00
Rower elektryczny	1,34	1,00	0,89	2,93	7,91	1,00	5,00
Rower treningowy do ćwiczeń w domu	1,54	1,00	1,15	2,15	3,36	1,00	5,00
Orbitrek	1,50	1,00	1,09	2,20	3,70	1,00	5,00
Wieża stanowiskowa	1,30	1,00	0,79	2,89	8,26	1,00	5,00
Ławka pod sztangę	2,48	1,00	1,79	0,52	-1,60	1,00	5,00
Bieżnia elektryczna	1,93	1,00	1,50	1,23	-0,21	1,00	5,00
Stepper	1,65	1,00	1,29	1,78	1,59	1,00	5,00
Hantle	3,14	4,00	1,84	-0,18	-1,83	1,00	5,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtoza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

²⁵⁵ A. Sitek, *Nierozsądne używanie telefonów komórkowych a efektywność uczenia się u dzieci*, in *AW Journal Multidisciplinary Academic Magazine* tom 2 (2021), nr 1, s. 161.

Otrzymane wyniki wskazywały, że większość wskazanych urządzeń sportowych wybierana była przez badaną młodzież z podobną średnią częstotliwością zawierającą się w przedziale od 1,00 (*nie*) do 2,00 (*raczej nie*). Wyjątek stanowiły rower ($M = 4,23$; $SD = 1,28$), ławka pod sztangę ($M = 2,48$; $SD = 1,79$) i hantle ($M = 3,14$; $SD = 1,84$), w przypadku których odnotowano widocznie wyższą częstotliwość wyboru. Ponadto częstotliwość wyboru wszystkich wskazanych urządzeń oceniana była w zakresie od 1 (*nie*) do 5 (*tak*), co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży. Warto również zwrócić uwagę na ujemną wartość skośności przekraczającą -1,00 w przypadku roweru, która wskazywała na znaczną lewostronną asymetrię rozkładu, na przewagę obserwacji o wartościach powyżej średniej; a także na dodatnią wartość skośności przekraczającą 1,00 w przypadku roweru elektrycznego, roweru treningowego do ćwiczeń w domu, orbitreka, wieży stanowiskowej, bieżni elektrycznej i steppera, która wskazywała na znaczną prawostronną asymetrię rozkładu, na przewagę obserwacji o wartościach poniżej średniej

Aktywność fizyczna wśród nastolatków jest jednym ze składników zdrowego stylu życia. Wielu młodych ludzi ma tego świadomość i regularnie ćwiczy lub trenuje różne dyscypliny sportowe. „Aktywne spędzanie czasu wolnego jest jednym z zasadniczych elementów prozdrowotnego stylu życia. Aktywność fizyczna reguluje funkcje odpowiedzialne za pobór, transport i wykorzystanie tlenu, redukcję nadwyżki tkanki tłuszczowej oraz sprawność i wydolność fizyczną organizmu. Systematyczne podejmowanie aktywności fizycznej stymuluje ponadto rozwój intelektualny, usprawnia procesy myślowe, pamięć, koncentrację, zdolności poznawcze oraz reguluje sferę psychiczną. Skutecznie poprawia samopoczucie w wyniku uzyskiwania coraz lepszej sprawności, odporności na zmęczenie, ładniejszej sylwetki, wydzielania endorfin, redukując symultanicznie lęk i depresję. Z tych powodów uchodzi za najlepszą z metod obniżania poziomu stresu oraz ograniczania jego następstw”²⁵⁶. Obserwując młodych ludzi można często dostrzec dwie skrajności. Z jednej strony osoby, które przeforsowują się podczas treningów, nadmierne troszcząc się o wygląd zewnętrzny. Z drugiej strony młodzież, która prowadzi bierny tryb życia, nie uprawia żadnego sportu, nie ćwiczy na wół i często choruje na nadwagę.

²⁵⁶E. Kozłowska, *Aktywność fizyczna i niektóre jej uwarunkowania wśród młodzieży licealnej*, Journal of Education, Health and Sport. 2015;5(9) s. 393. pdf, dostęp: 30.07.2024r.

Kolejnym krokiem analizy było sprawdzenie jakie dobra materialny kupiłaby za kieszonkowe badana młodzież. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 16.

Tabela 16. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych dóbr materialnych

Dobra materialne	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Artykuły sportowe	3,13	3,00	1,46	-0,15	-1,37	1,00	5,00
Odzież	4,20	5,00	1,22	-1,53	1,22	1,00	5,00
Elektronika	3,85	4,00	1,21	-0,79	-0,44	1,00	5,00
Kosmetyki	2,76	2,00	1,67	0,25	-1,63	1,00	5,00
Biżuteria	2,76	3,00	1,55	0,23	-1,46	1,00	5,00
Prasa/czasopisma	1,67	1,00	1,06	1,65	1,98	1,00	5,00
Gry komputerowe	2,87	3,00	1,51	0,07	-1,47	1,00	5,00
Gry planszowe	2,05	2,00	1,25	0,91	-0,36	1,00	5,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtოza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

Otrzymane wyniki wskazywały, że wybieranym z najwyższą częstotliwością dobrem materialnym była odzież ($M = 4,20$; $SD = 1,22$), najrzadziej natomiast prasa/czasopisma ($M = 1,67$; $SD = 1,06$). Ponadto częstotliwość wyboru wszystkich wskazanych urządzeń oceniana była w zakresie od 1 (*nie*) do 5 (*tak*), co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży. Warto również zwrócić uwagę na ujemną wartość skośności przekraczającą -1,00 w przypadku odzieży, która wskazywała na znaczną lewostronną asymetrię rozkładu na przewagę obserwacji o wartościach powyżej średniej; a także na dodatnią wartość skośności przekraczającą 1,00 w przypadku prasy/czasopism, która wskazywała na znaczną prawostronną asymetrię rozkładu, na przewagę obserwacji o wartościach poniżej średniej.

Młodzi ludzie poprzez obserwacje, uczą się zachowań typowych dla konsumpcjonizmu od rodziców, znajomych, ale także z telewizji i internetu. Dowiadują się, że uczucie szczęścia zapewni im dostatnie życie: drogie samochody, ekskluzywne domy, prestiżowe ubrania, idealny wygląd zewnętrzny. Niestety wszystko to w rzeczywistości daje tylko pozorne uczucie szczęścia. Jednak młody człowiek odbierając informację, że taki sposób życia zapewnia szczęście innym, to dochodzi do wniosku, że także da i jemu. Zachowanie takie po-

woduje uczucie chciwości określanej również jako „bezwstydna chciwość”, która ma się wiązać z mentalnością i stylem życia ludzi oddających się „rozpasanej konsumpcji”²⁵⁷. Sposób życia typowy dla konsumpcjonizmu staje się nawykiem, wręcz uzależnieniem, gdyż konsumpcyjny człowiek odczuwa ciągłą potrzebę prestiżu, uznania i sukcesu. Pracując w Szkole Podstawowej dostrzegam wśród dzieci i nastolatków kult markowych ubrań. Młodzi ludzie często określają swoją wartość poprzez posiadane ubranie i modną markę. Wyznaczają przez to swoją pozycję w grupie rówieśniczej. Niestety trend ten nasila się wraz z wiekiem. Skutkiem tego jest wykluczenie z grupy rówieśniczej i osamotnienie osób, których nie stać na zakup prestiżowych ubrań.

Następnie zweryfikowano jak młodzież oceniała wskazane czynniki w procesie wyboru artykułów przemysłowych. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 17.

Tabela 17. Podstawowe statystyki opisowe oceny poszczególnych czynników determinujących wybór artykułów przemysłowych

czynniki determinujące wybór artykułów przemysłowych	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Cena	4,63	5,00	0,91	-2,55	5,49	1,00	5,00
Marka	3,74	4,00	1,41	-0,82	-0,72	1,00	5,00
Popularność wśród znajomych	2,62	2,00	1,38	0,39	-1,11	1,00	5,00
Reklama	2,36	2,00	1,19	0,72	-0,31	1,00	5,00
Jakość wykonania	4,59	5,00	0,84	-2,67	7,42	1,00	5,00
Własne zainteresowania	4,61	5,00	0,80	-2,63	7,69	1,00	5,00
Wygląd	4,19	5,00	1,13	-1,32	0,76	1,00	5,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtოza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

Analiza wykazała, że najwyżej ocenianymi czynnikami determinującymi wybór artykułów przemysłowych były cena ($M = 4,63$; $SD = 0,91$), własne zainteresowania ($M = 4,61$; $SD = 0,80$) i jakość wykonania ($M = 4,59$; $SD = 0,84$), najniżej oceniane było natomiast to czy

²⁵⁷K. Kiciński, *Style życia, uznawane wartości, czarne scenariusze XXI wieku*, [w:] *Style życia, wartości, obyczaje: stare tematy, nowe spojrzenia*, (red.) A. Jawłowska, W. Pawlik, B. Fatyga, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s.128.

produkt był reklamowany ($M = 2,36$; $SD = 1,19$). Częstotliwość wyboru wszystkich wskazanych rodzajów produktów oceniana była w zakresie od 1 (*nie*) do 5 (*tak*), co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży. Ponadto warto zwrócić uwagę na ujemną wartość skośności przekraczającą $-1,00$ w przypadku ceny, jakości wykonania, własnego zainteresowania i wyglądu. Wskazywała ona na znaczną lewostronną asymetrię rozkładu, co oznaczało, że w grupie badanej przeważały obserwacje o wartościach powyżej średniej

Uzyskane wyniki badań budzą uczucie nadziei, że nastolatkom nie utożsamiają się w pełni z kulturą konsumpcyjną. Wybierając artykuły przemysłowe zwracają uwagę na cenę, własne zainteresowania i jakość wykonania. Warto jednak zastanowić się, czy podnoszenie świadomości ekologicznej wśród młodych ludzi jest wystarczające - skoro rzadziej wybierają produkty ekologiczne. Analiza badań wykazała, że nastolatkom żyjąc w pośpiechu nie mają czasu na prawidłowe odżywianie i korzystają z żywności typu fast food. Jest to sposób na szybki i łatwo dostępny posiłek. Badani nastolatkom mają świadomość, że płyń są ważnym czynnikiem dla prawidłowego rozwoju, ponieważ częściej wybiera wodę. Podejmowana profilaktyka w szkołach, która ma celu zwrócenie uwagi na negatywne oddziaływanie napojów energetyzujących i alkoholowych na rozwój i zdrowie przyczynia się do podnoszenia świadomości młodych ludzi w tym zakresie. Następnie analiza badań wykazała, że najwyżej ocenianym artykułem przemysłowym, który kupiliby badani nastolatkom był telefon komórkowy. Okazało się również, że jedynie w przypadku tabletu, komputera stacjonarnego, konsoli, skutera i drukarki, pojawiły się osoby deklarujące, że w ogóle nie zależałoby im na przedmiotowych produktach. Wyniki wskazywały, że większość urządzeń sportowych wybierana była przez badaną młodzież z podobną średnią częstotliwością. Wyjątek stanowiły rower, ławka pod sztangę i hantle. Wybieranym z najwyższą częstotliwością dobrem materialnym wśród nastolatków była odzież, najrzadziej natomiast prasa/czasopisma. Postawa ta świadczy, że młodzież pragnie zaspokoić uczucie szczęścia poprzez dostatnie życie: drogie samochody, ekskluzywne domy, prestiżowe ubrania, idealny wygląd zewnętrzny. Analiza wykazała również, że najwyżej ocenianymi czynnikami determinującymi wybór artykułów przemysłowych były cena, własne zainteresowania i jakość wykonania, najniżej oceniane było natomiast to, czy produkt był reklamowany

5.1 Konsumpcja dóbr materialnych a płeć

Płeć odgrywa istotną rolę w kształtowaniu wyborów konsumenckich, zarówno na poziomie indywidualnym, jak i grupowym. Zależności między płcią a preferencjami zakupowymi są wynikiem wpływu czynników biologicznych, społecznych i kulturowych.

„Męskie posiadanie cechuje nacisk na praktyczne, instrumentalne, kontrolne i związane z aktywnością właściwości dóbr. Aktywność ta skierowana jest na zdobywanie nowych doświadczeń, realizowanie zamierzeń, stawianie czoła wyzwaniom, ale także na relaks, rozrywkę, realizację celów hedonistycznych. Posiadane dobra stanowią dla mężczyzn dowód ich osiągnięć, sukcesów, kompetencji (pełnią funkcję autoekspresyjną). Dla kobiet natomiast ważne są funkcje emocjonalne czy sentymentalne dóbr. Przedmioty stanowią wartość ze względu na symbolizowanie relacji z istotnymi innymi wartościami, ciągłości i tradycji rodzinnych, powiązania z szerszym układem społecznym. Wyrażna jest ich wartość retrospektywna – „dokumentowania” osobistej biografii”²⁵⁸. W dobie przemian społecznych obserwujemy dynamiczną transformację w postrzeganiu ról płciowych. Zmiany te wynikają z ewolucji norm społecznych, kulturowych oraz technologicznych. Zjawisko to jest coraz bardziej widoczne w społeczeństwach, gdzie role płciowe są mniej sztywne, a wybory konsumenckie bardziej zindywidualizowane. Dlatego interesującym zagadnieniem jest sprawdzenie korelacji konsumpcji dóbr a płci.

W pierwszej części analizy dokonano porównania konsumpcji dóbr materialnych i konsumpcję usług pomiędzy badanymi chłopcami i dziewczętami. Dane przedstawiono w tabeli 18 oraz rycinie 1.

²⁵⁸M. Cebula, *Mężczyźni i kobiety na zakupach. Dyskursywne różnice czy realne podziały?*, *Handel Wewnętrzny* 2016;1(360) s. 228.

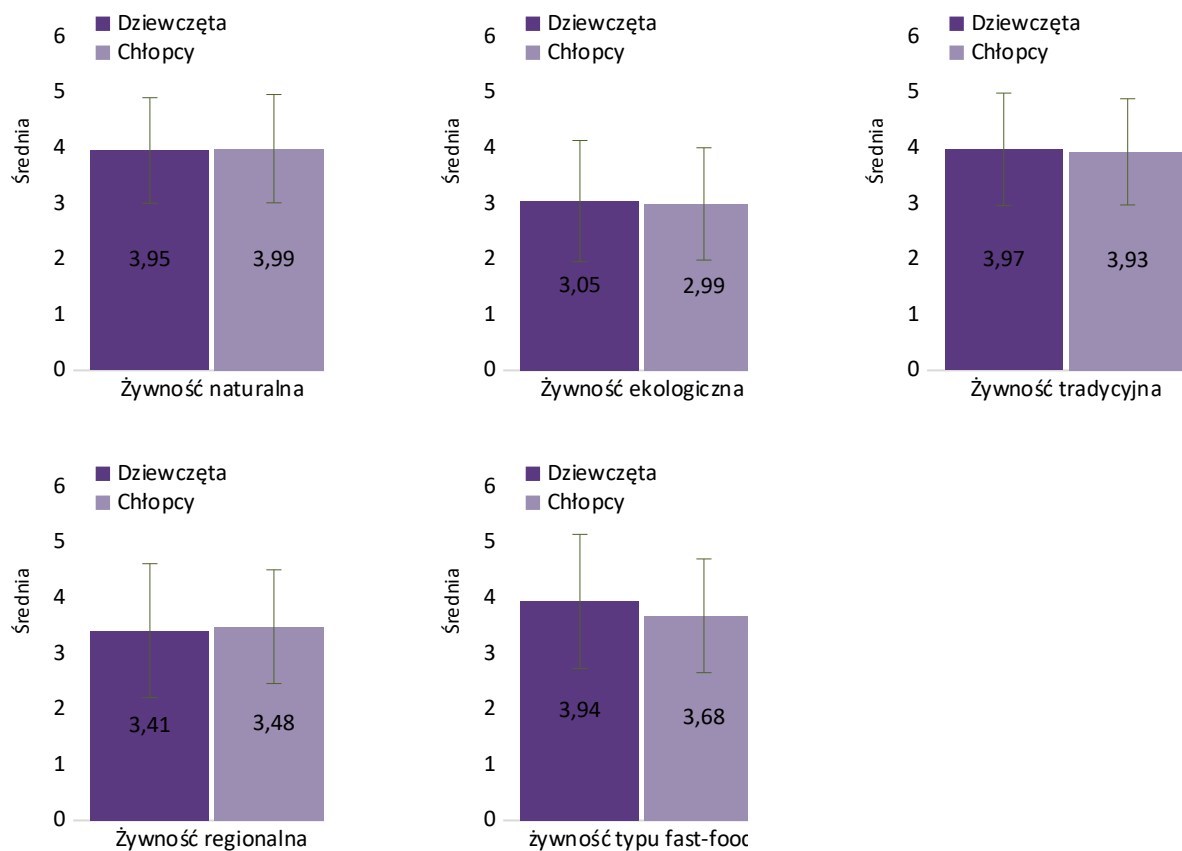
Tabela 18. Porównanie zakupu wybranych rodzajów żywności a płeć badanych

Jaką żywność głównie kupujesz?	Dziewczęta (<i>n</i> = 155)	Chłopcy (<i>n</i> = 157)	<i>p</i>
Żywność naturalna	3,95±0,95	3,99±0,97	0,766
Żywność ekologiczna	3,05±1,09	2,99±1,01	0,665
Żywność tradycyjna	3,97±1,01	3,93±0,95	0,692
Żywność regionalna	3,41±1,20	3,48±1,02	0,574
Żywność typu fast-food	3,94±1,16	3,68±1,24	0,051

*Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – nie; 5 – tak (im wyższa wartość tym częstszy zakup danego produktu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu *t*-studenta.*

Na podstawie wyników badań zaprezentowanych w tabeli 18 i rycinie 1 nie stwierdzono istotnej statystycznie różnicy względem płci w przypadku częstości kupowania poszczególnych grup produktów spożywczych (żywność naturalna, ekologiczna, tradycyjna, regionalna oraz typu fast-food), $p > 0,05$ w każdym przypadku.

Rycina 1. Porównanie zakupu wybranych rodzajów żywności a płeć badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Osoby, które wskazały, że kupują żywność typu fast-food (czyli odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Czy kupujesz żywność typu fast-food?*) poproszono o wskazanie powodów zakupu tej grupy produktowej. Otrzymane wyniki przedstawiono w tabeli 19, rycina 2.

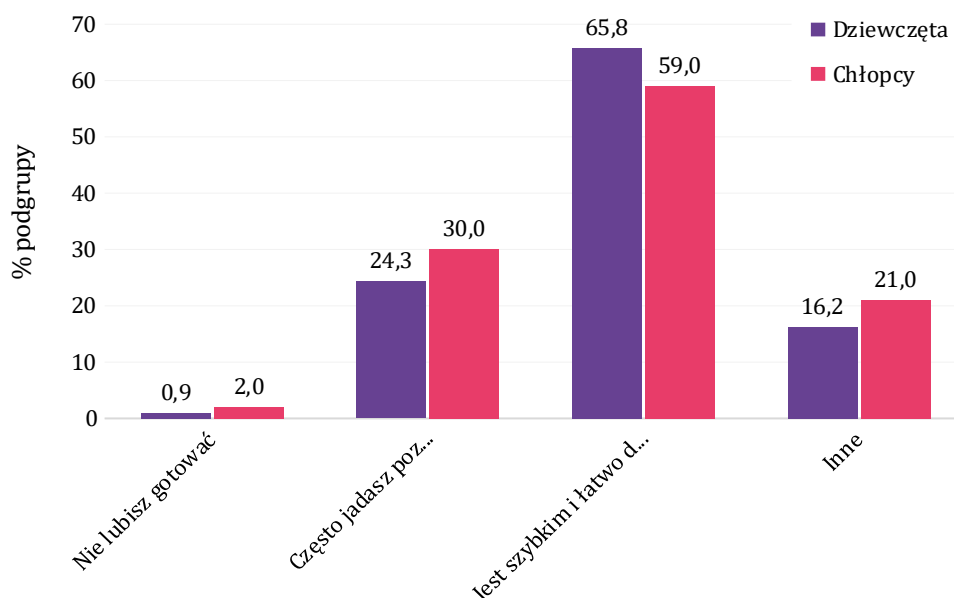
Tabela 19. Porównanie powodów zakupu żywności typu fast-food a płeć badanych

Kupujesz żywność typu fast-food, ponieważ:	Dziewczęta (<i>n</i> = 111)	Chłopcy (<i>n</i> = 100)	<i>p</i>
Nie lubisz gotować	1 (0,9)	2 (2,0)	0,605 ^a
Często jadasz poza domem	27 (24,3)	30 (30,0)	0,440
Jest szybkim i łatwo dostępnym posiłkiem	73 (65,8)	59 (59,0)	0,384
Inne	18 (16,2)	21 (21,0)	0,474

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danej płci). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Przeprowadzone analizy danych w tabeli 19 i rycinie 2 nie potwierdziły istotnych statystycznie różnic pomiędzy chłopcami i dziewczętami dla częstości wskazywania poszczególnych powodów takich zakupów ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 2. Porównanie powodów zakupu żywności typu fast-food a płeć badanych



Osoby, które z kolei wskazały, że nie kupują żywności typu fast-food (czyli odpowiedziały *Nie* lub *Raczej nie* w pytaniu *Czy kupujesz żywność typu fast-food?*) poproszono o wskazanie powodów rezygnacji z zakupu tej grupy produktowej. Wyniki przedstawiono w tabeli 20, rycina 3.

Tabela 20. Porównanie powodów niekupowania żywności typu fast-food a płeć badanych

Nie kupujesz żywności typu fast-food, ponieważ:	Dziewczęta (<i>n</i> = 28)	Chłopcy (<i>n</i> = 35)	<i>p</i>
Żywność typu fast-food jest niezdrowa	10 (35,7)	6 (17,1)	0,164
Nie lubisz	6 (21,4)	6 (17,1)	0,914
Zawiera duże ilości niezdrowych kalorii	10 (35,7)	4 (11,4)	0,046 ^a
Inne	4 (14,3)	20 (57,1)	0,001 ^a

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danej płci). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

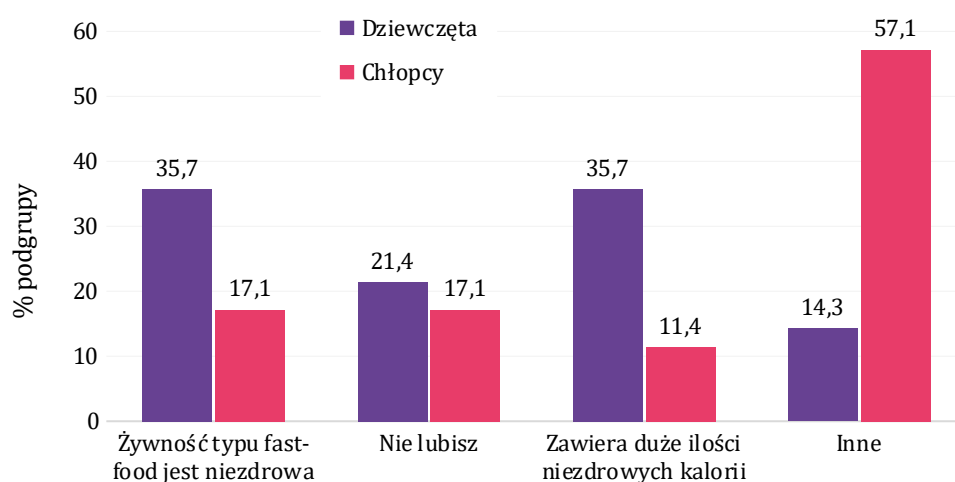
Analiza danych zamieszczonych w tabeli 20 i rycinie 3 potwierdziła istotną statystycznie różnicę pomiędzy chłopcami i dziewczętami dla częstości wskazywania na zawartość dużych ilości niezdrowych kalorii ($p = 0,046$) oraz innych powodów ($p = 0,001$). Zawartość niezdrowych kalorii była częściej wskazywana przez dziewczęta niż chłopców (odpowiednio 36% oraz 11% obu podgrup), zaś inne powody częściej podawali chłopcy niż dziewczęta (odpowiednio 57% oraz 14% obu podgrup). Normy wytyczane przez media, konsumpcjonizm i panującą modę mają znaczący wpływ na postrzeganie siebie, szczególnie w przypadku kobiet. Niestety często są nadal oceniane poprzez pryzmat wyglądu zewnętrznego. Badania wskazują, że kobiety, częściej doświadczają presji związanej z normami dotyczącymi smukłej sylwetki, co może prowadzić do większej troski o kontrolowanie kalorii i dbania o linię²⁵⁹. Obserwując na wycieczkach zachowanie dzieci i młodzieży można dostrzec różnice w ich odży-

²⁵⁹ S. Grabe, L. M. Ward, J. S. Hyde the role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476. dostęp: 22. 01. 2024 <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>.

wianiu. Dla młodszych dzieci bardzo ważne jest jedzenie, które mogą zabrać na podróż autokarem. Umawiają się ze znajomymi, kto co zabierze i potem dzielą się ze sobą. Przeważnie oprócz kanapek zrobionych przez rodziców jest też dużo słodczy, ale najważniejsze, że te dzieci jedzą. Jadąc już z coraz starszą grupą niestety można dostrzec odwrotność w stosunku do młodszych osób. Dzieci wraz z wiekiem zaczynają się wstydzić, że jedzą. Więc tego nie robią już w autobusie. Boją się oceny i wyśmiania ze strony swoich rówieśników.

Nie potwierdzono istotnej statystycznie różnicy dla pozostałych motywatorów względem płci ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 3. Porównanie powodów niekupowania żywności typu fast-food a płeć badanych



Nie kupujesz żywności typu fast-food, ponieważ:

Następnie porównano częstość konsumpcji wybranych płynów i napojów pomiędzy badanymi chłopcami i dziewczętami. Wyniki zaprezentowano w tabeli 21 i rycinie 4

Tabela 21. Porównanie zakupu wybranych płynów i napojów a płeć badanych

Jakie płyny / napoje głównie kupujesz?	Dziewczęta (<i>n</i> = 155)	Chłopcy (<i>n</i> = 157)	<i>p</i>
Napoje energetyzujące	3,03±1,55	2,59±1,58	0,014
Napoje słodzone	3,68±1,35	3,85±1,18	0,238
Kawa	3,19±1,73	2,32±1,56	<0,001
Herbata	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	0,020 ^a
Napoje mleczne	3,43±1,39	3,48±1,41	0,713
Napoje alkoholowe	2,68±1,52	2,31±1,53	0,033
Soki warzywne	2,28±1,39	2,16±1,42	0,433
Soki owocowe	3,97±1,35	3,86±1,40	0,489

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartyl dolny; kwartyl górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstszy zakup danego produktu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu *t*-studenta lub za pomocą testu U Manna-Whitneya^a.

Z analizy wyników przedstawionych w tabeli 21 i ryciny 4 wynika, że potwierdzono istotne statystycznie różnice względem płci dla zakupu: napoi energetyzujących ($p = 0,014$), kawy ($p < 0,001$), herbaty ($p = 0,020$) oraz napoi alkoholowych ($p = 0,033$). W każdym przypadku częstość zakupu była wyższa wśród dziewcząt niż wśród chłopców. Dziewczęta częściej sięgają po napoje energetyzujące, kawę, herbatę i napoje alkoholowe. Wynika to z połączenia różnych czynników np. zachowań konsumpcyjnych, wpływ marketingu, normy społeczne i kulturowe. Ponadto dziewczęta częściej poszukują sposobów na radzenie sobie ze stresem oraz odczuwają potrzebę zmiany w swoim życiu, co w konsekwencji może prowadzić do częstszego picia kawy, herbaty czy napojów alkoholowych²⁶⁰.

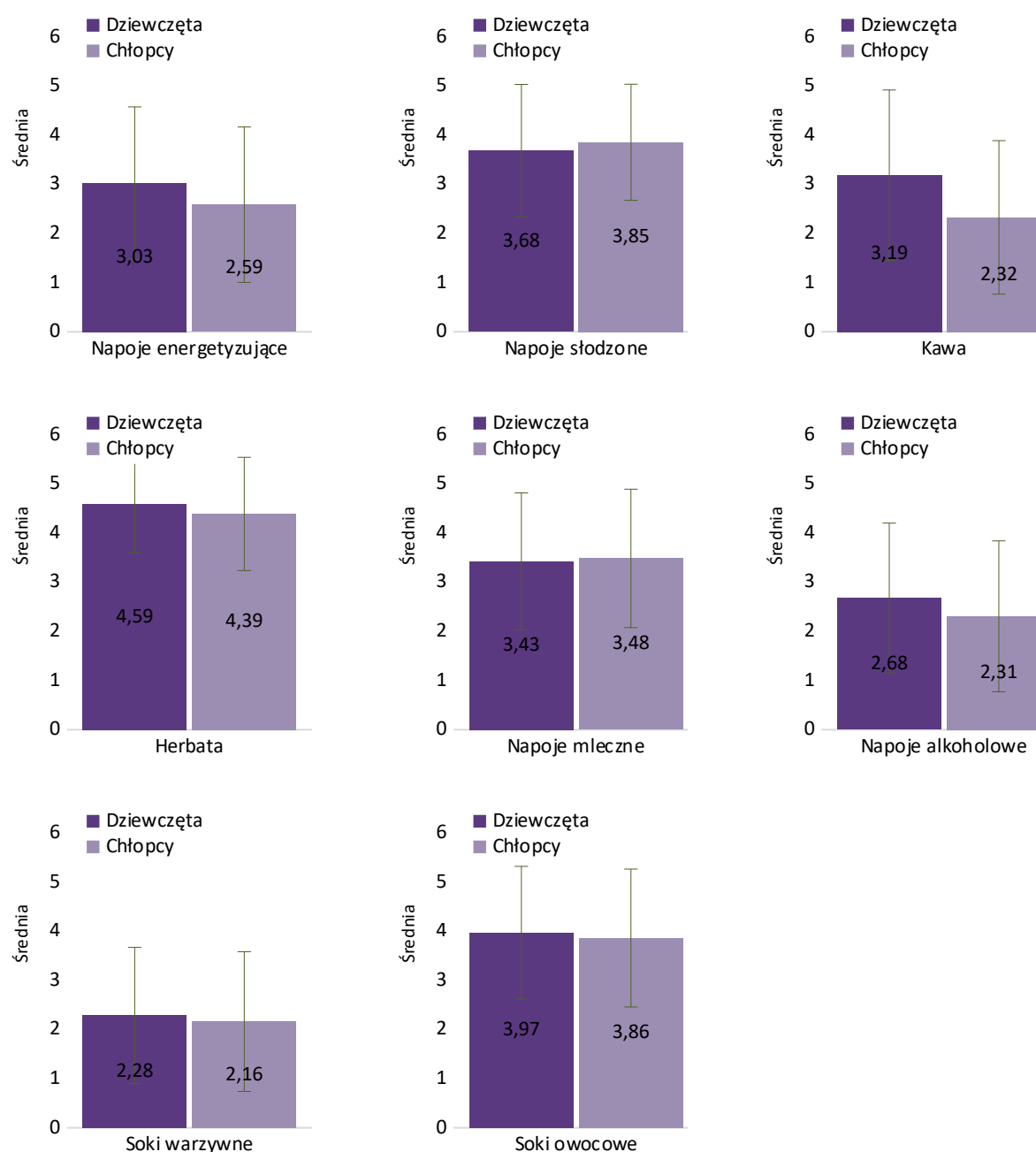
Dla pozostałych produktów (napoje słodzone, mleczne, soki warzywne i owocowe)

²⁶⁰D. Mroczkowska, J. Białkowska, *Style radzenia sobie ze stresem jako zmienne determinujące jakość życia młodych dorosłych*, Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu, 2014, Tom 20, Nr 3, s. 268.

nie potwierdzono istotnych statystycznie różnic w częstości zakupu pomiędzy chłopcami i dziewczętami.

Rycina 4. Porównanie zakupu wybranych płynów i napojów a płeć badanych

Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.



Następnie dokonano porównania zakupu wybranych grup produktowych a płeć badanych. Uzyskane wyniki przedstawiono. Tabela 22 i rycina 5 przedstawia wyniki analizowanych badań.

Tabela 22. Porównanie zakupu wybranych grup produktowych a płeć badanych

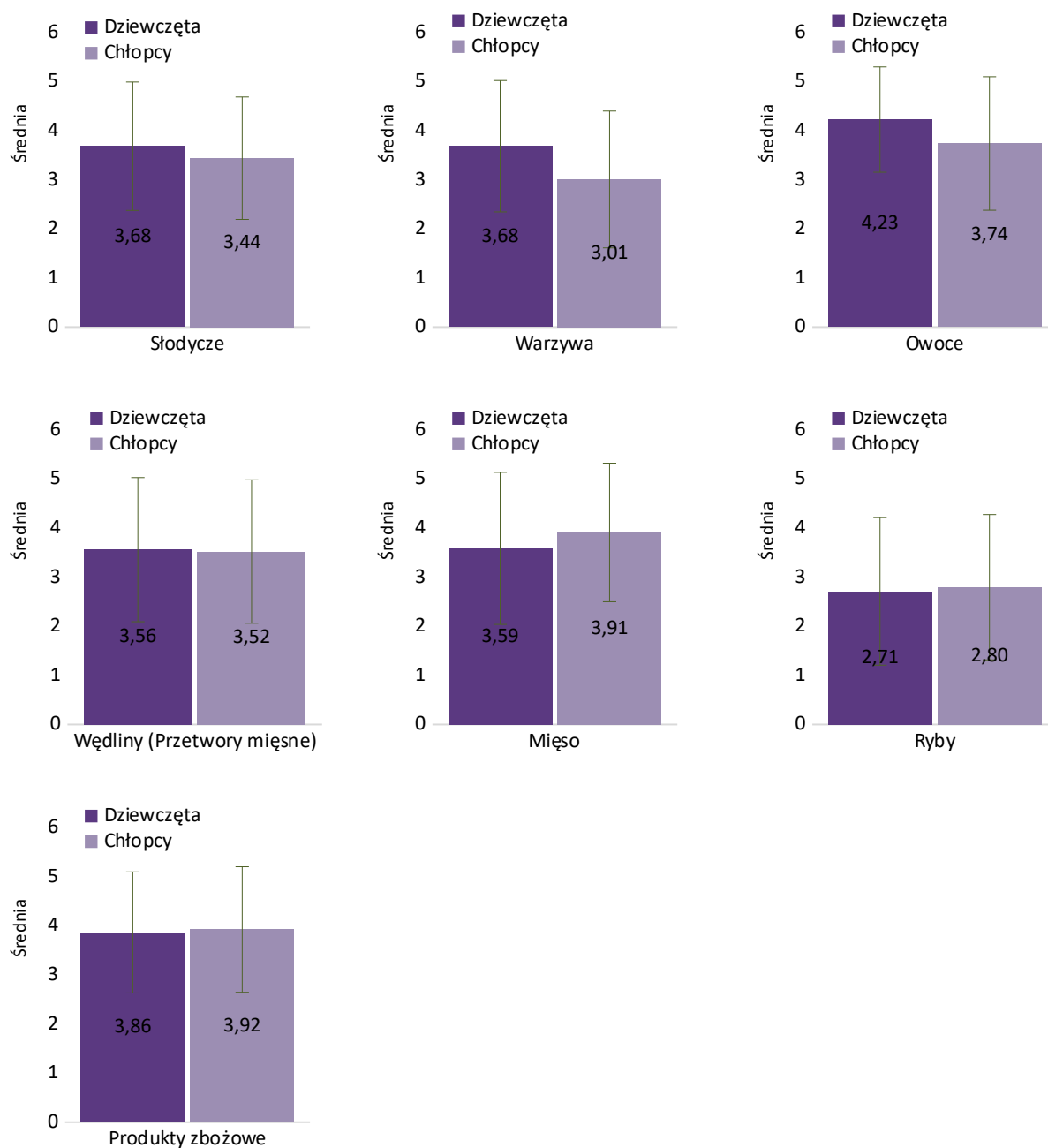
Jakie produkty głównie kupujesz?	Dziewczęta (<i>n</i> = 155)	Chłopcy (<i>n</i> = 157)	<i>p</i>
Słodycze	3,68±1,31	3,44±1,25	0,092
Warzywa	3,68±1,34	3,01±1,39	<0,001
Owoce	4,23±1,07	3,74±1,36	0,001
Wędliny (Przetwory mięsne)	3,56±1,47	3,52±1,46	0,814
Mięso	3,59±1,55	3,91±1,41	0,055
Ryby	2,71±1,50	2,80±1,48	0,609
Produkty zbożowe	3,86±1,23	3,92±1,28	0,678

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstszy zakup danego produktu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu *t*-studenta.

Z analizy danych zamieszczonych w tabeli 22 i rycinie 5 porównanie innych grup produktów spożywczych pod kątem częstości zakupu wykazało istotne statystycznie różnice pomiędzy chłopcami i dziewczętami dla warzyw ($p < 0,001$) i owoców ($p = 0,001$) z częstością zakupu wyższą wśród dziewcząt niż wśród chłopców. Warzywa i owoce stanowią fundament zdrowego stylu życia i zdrowej diety. Młode dziewczyny mogą być bardziej zainteresowane wyborem produktów, które są postrzegane jako "zdrowe". Ponadto owoce i warzywa często kojarzone są z dbaniem o sylwetkę i urodę. Dlatego młode dziewczęta częściej od chłopców decydują się na wybór tych produktów.

Dla pozostałych produktów (słodycze, wędliny, mięso, ryby, produkty zbożowe) nie potwierdzono istotnych statystycznie różnic w częstości zakupu pomiędzy chłopcami i dziewczętami ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 5. Porównanie zakupu wybranych grup produktowych a płeć badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

W kolejnych analizach dokonano porównania powodów zakupu żywności a płeć badanych., korzystając z odpowiedzi na pytanie *Na co zwracasz uwagę kupując żywność?* Uzyskane wyniki przedstawia tabela 23, rycina 6.

Tabela 23. Porównanie powodów zakupu żywności a płeć badanych

Na co zwracasz uwagę kupując żywność?	Dziewczęta (<i>n</i> = 155)	Chłopcy (<i>n</i> = 157)	<i>p</i>
Estetyka opakowania	3,03±1,37	2,81±1,28	0,136
Cena	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	0,083 ^a
Wartości odżywcze	3,24±1,41	3,43±1,46	0,248
Zawartość w produktach różnych związków chemicznych	2,77±1,43	2,77±1,50	0,983
Marka	2,88±1,47	3,01±1,44	0,432
Termin przydatności do spożycia	4,28±1,18	3,82±1,52	0,003

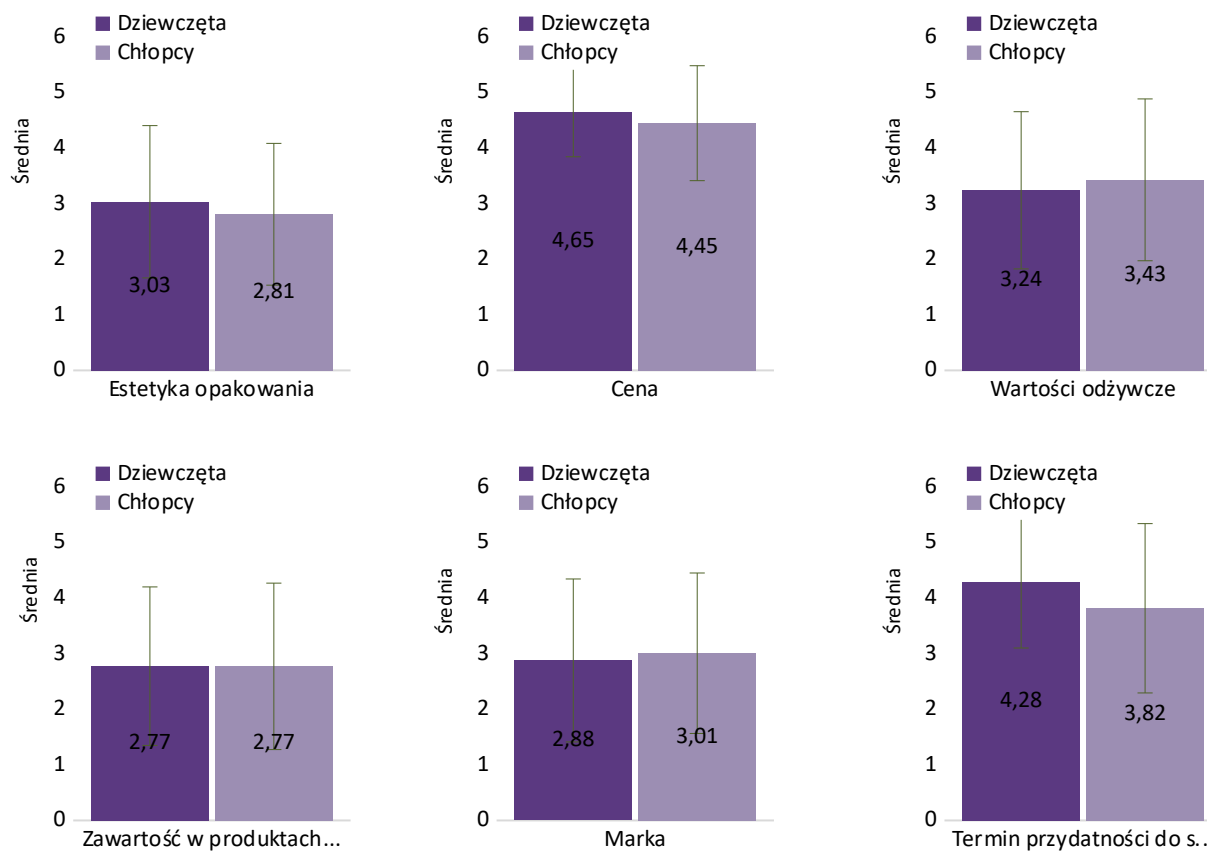
Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartyl dolny; kwartyl górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym większe znaczenie danego parametru). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu *t*-studenta lub za pomocą testu U Manna-Whitneya^a.

Płeć okazała się być czynnikiem istotnie różnicującym zwracanie uwagi na termin przydatności do spożycia ($p = 0,003$) z większym znaczeniem tego parametru w przypadku dziewcząt niż chłopców. Dziewczęta, częściej angażują się w dbanie o zdrowie co może mieć związek na zwracanie uwagi terminu przydatności produktów. „Zinternalizowane przez nie w procesie socjalizacji wzorce kobiecości i męskości różnicują nie tylko postrzeganie zdrowia oraz stosunek do niego, lecz przede wszystkim zachowania zdrowotne kobiet i mężczyzn będących w różnym wieku. Zachowania te podlegają silnym wpływom ze strony oczekiwania związanych z rolą kobiety (np. żony, matki, opiekunki ogniska domowego) i mężczyzny (np. męża, pracownika, żywiciela rodziny)”²⁶¹.

Inne parametry produktów (estetyka opakowania, cena, wartości odżywcze, zawartość w produktach różnych związków chemicznych, marka) miały podobne znaczenie przy zakupie żywności dla obu płci ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

²⁶¹E. Garncarek *Zachowania prozdrowotne kobiet młodych, w średnim wieku i starszych*, ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS FOLIA SOCIOLOGICA 60, 2017 [201] s. 203. <http://dx.doi.org/10.18778/0208-600X.60.13>

Rycina 6. Porównanie powodów zakupu żywności a płeć badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

W kolejnym kroku przeanalizowano atrakcyjność wybranych produktów przemysłowych a płeć badanych. Dane zostały przedstawione w tabeli 24 i rycinie 7.

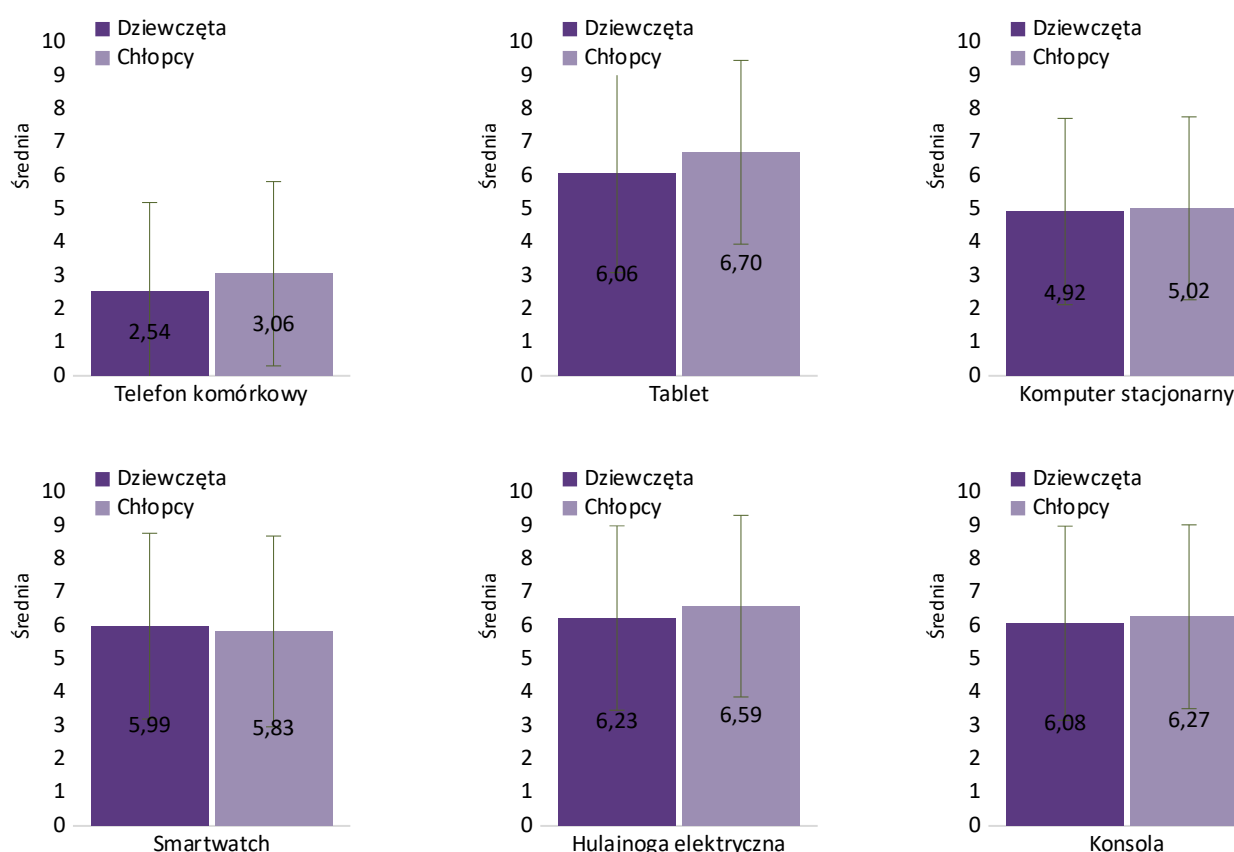
Tabela 24. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych a płeć badanych

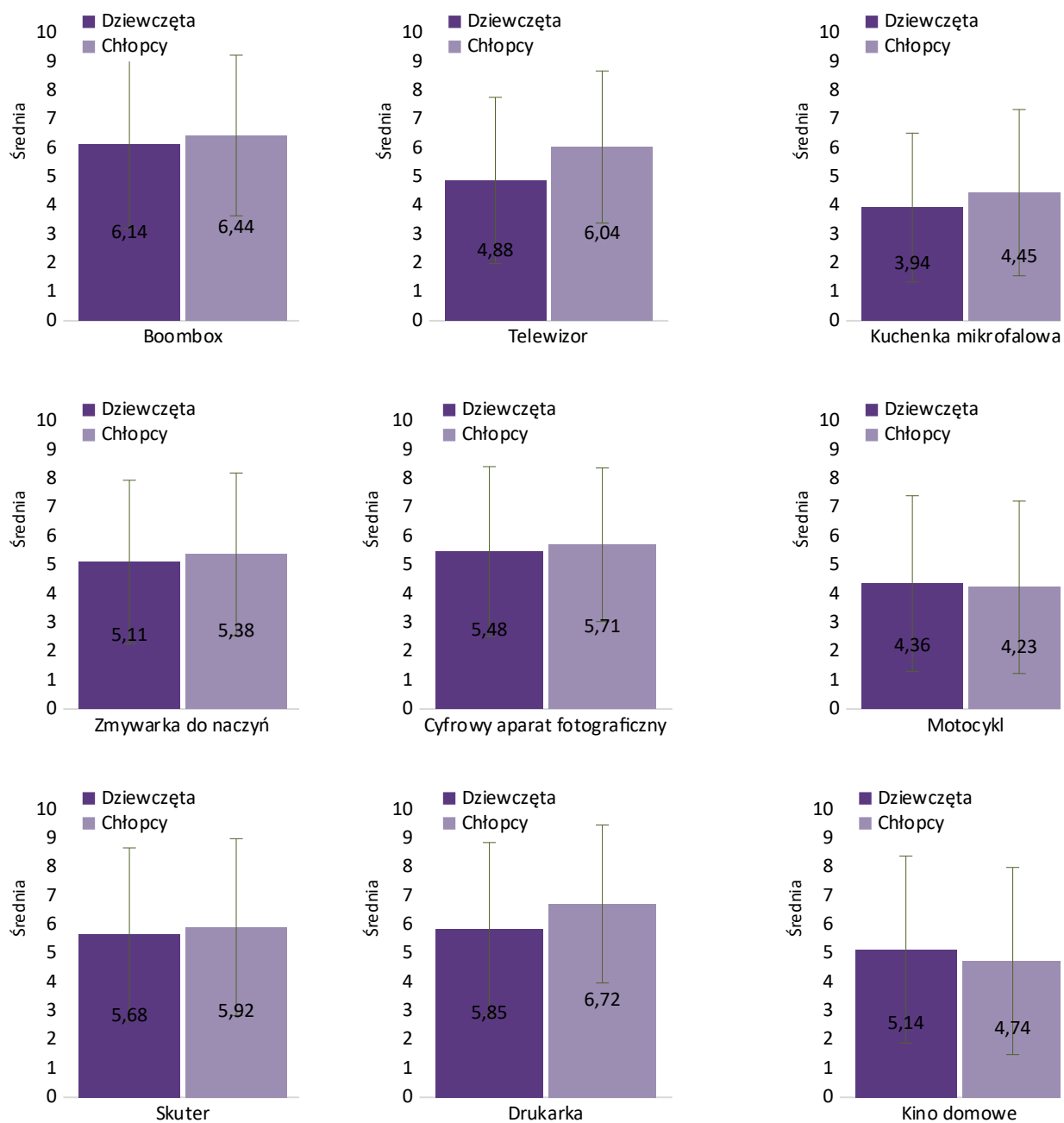
Atrakcyjność artykułu przemysłowego	Dziewczęta (<i>n</i> = 155)	Chłopcy (<i>n</i> = 157)	<i>p</i>
Telefon komórkowy	2,54±2,66	3,06±2,76	0,090
Tablet	6,06±2,97	6,70±2,75	0,051
Komputer stacjonarny	4,92±2,79	5,02±2,74	0,758
Smartwatch	5,99±2,78	5,83±2,86	0,619
Hulajnoga elektryczna	6,23±2,77	6,59±2,72	0,254
Konsola	6,08±2,91	6,27±2,76	0,554
Boombox	6,14±2,93	6,44±2,79	0,351
Telewizor	4,88±2,89	6,04±2,64	<0,001
Kuchenka mikrofalowa	3,94±2,59	4,45±2,89	0,097
Zmywarka do naczyń	5,11±2,84	5,38±2,82	0,090
Cyfrowy aparat fotograficzny	5,48±2,95	5,71±2,67	0,472
Motocykl	4,36±3,05	4,23±3,00	0,710
Skuter	5,68±2,99	5,92±3,07	0,486
Drukarka	5,85±3,01	6,72±2,75	0,008
Kino domowe	5,14±3,25	4,74±3,25	0,282

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 10-stopniowej odwróconej skali Likerta, gdzie 1 – *najbardziej atrakcyjny*; 10 – *najmniej atrakcyjny* (im wyższa wartość tym mniejsza atrakcyjność danego produktu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu *t*-studenta.

Na podstawie przeprowadzonej analizy danych z tabeli 24 i rycinie 7 potwierdzono istotną statystycznie różnicę w znaczeniu atrakcyjności telewizora ($p < 0,001$) oraz drukarki ($p = 0,008$) z większą atrakcyjnością wśród dziewcząt niż wśród chłopców. Dla pozostałych produktów nie potwierdzono istotnych różnic w atrakcyjności pomiędzy chłopcami i dziewczętami ($p > 0,05$ w każdym przypadku). Częstsze korzystanie z drukarek przez dziewczęta może mieć związek z różnymi czynnikami, np. zainteresowaniami czy też potrzebami szkolnymi. Często dziewczyny mogą mieć więcej zadań, dla których konieczne jest wykorzystanie drukarki, np. przygotowując projekty, czy prezentacje. Telewizja oferuje wiele programów, które mogą być ciekawe dla młodych dziewcząt i w konsekwencji częściej spędzają czas oglądając treści prezentowane w telewizorze. Ponadto poprzez oglądanie programów telewizyjnych młode dziewczęta uczą się panujących trendów.

Rycina 7. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych a płeć badanych





Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wążach przedstawiono odchylenie standardowe.

W kolejnej analizie porównano częstość korzystania z wybranych urządzeń sportowych pomiędzy chłopcami i dziewczętami. Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 25 i rysunku 8.

Tabela 25. Porównanie korzystania z wybranych urządzeń sportowych a płeć badanych

Z jakich urządzeń sportowych korzystasz?	Dziewczęta (<i>n</i> = 155)	Chłopcy (<i>n</i> = 157)	<i>p</i>
Rower	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	0,142 ^a
Rower elektryczny	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,959 ^a
Rower treningowy do ćwiczeń w domu	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,638 ^a
Orbitek	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,411 ^a
Wieża stanowiskowa	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,573 ^a
Ławka pod sztangę	2,11±1,70	2,84±1,81	<0,001
Bieżnia elektryczna	1,90±1,50	1,96±1,51	0,732
Stepper	1,65±1,32	1,65±1,27	0,975
Hantle	2,74±1,84	3,53±1,75	<0,001

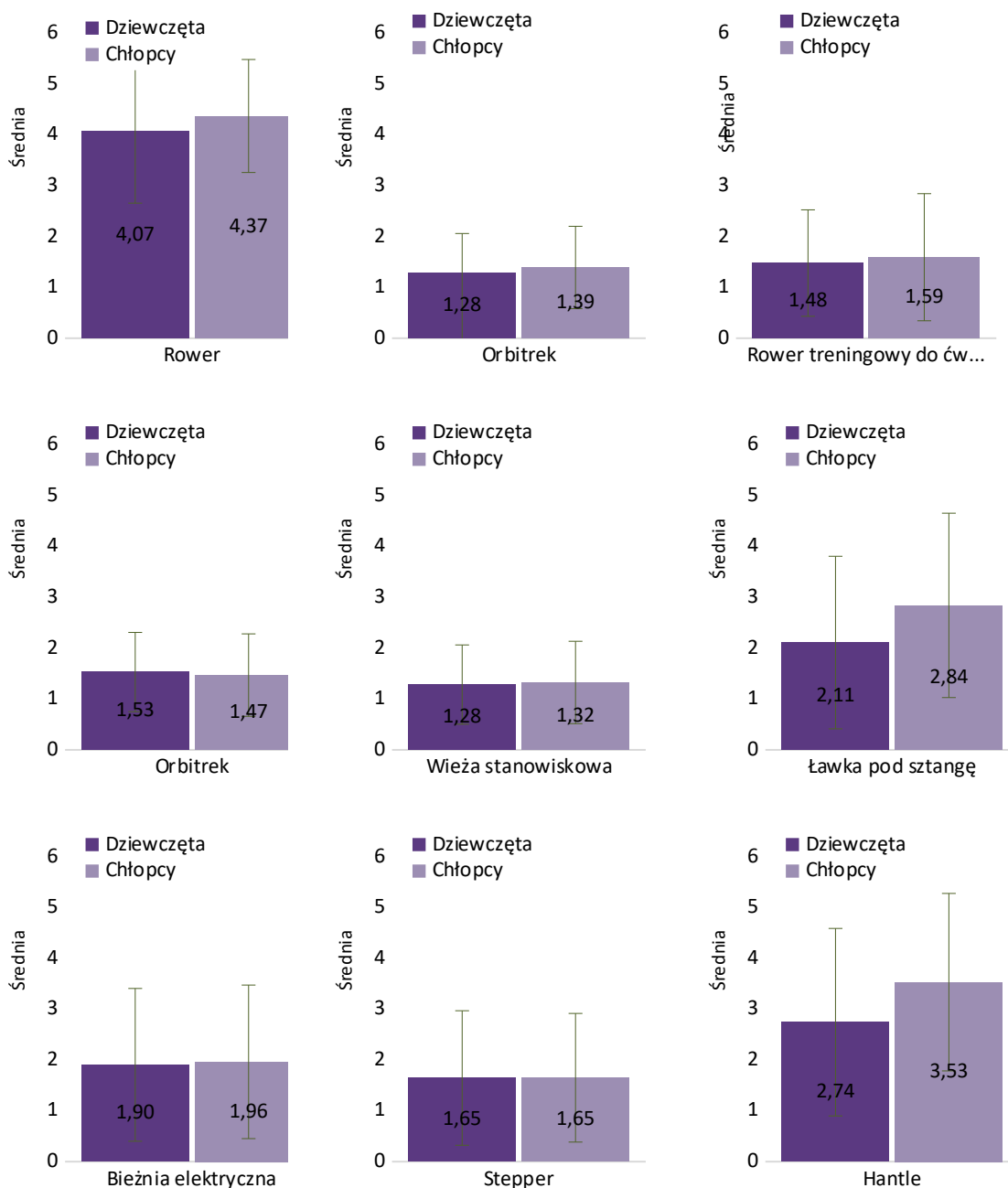
Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danego urządzenia). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu *t*-studenta lub za pomocą testu U Manna-Whitneya^a.

Uzyskane analizy wskazują, że chłopcy istotnie częściej korzystali z ławki pod sztangę ($p < 0,001$) oraz hantli ($p < 0,001$) niż dziewczęta. W wielu kulturach siłownia i treningi siłowe były postrzegane jako bardziej męskie aktywności, co może wpływać na wybory treningowe chłopców. Chłopcy często wykazują większe zainteresowanie sportem i aktywnością fizyczną, co może skłaniać ich do korzystania ze wskazanych sprzętów²⁶². Dodatkowo, różnice w podejściu do treningu mogą wynikać z oczekiwań społecznych oraz stereotypów dotyczących płci. Chłopcy mogą być bardziej zachęceni do rozwijania siły i masy mięśniowej.

²⁶² A. Kosendiak, *Udział studentów Uniwersytetu Medycznego we Wrocławiu w treningu siłowym w latach 2018–2021*, w: red. A. Kosendiak, *Ćwiczenia siłowe w treningu zdrowotnym*, wyd. Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu, Wrocław 2021 s. 27.

Korzystanie z innych urządzeń sportowych nie różniło się w sposób istotny pomiędzy chłopcami i dziewczętami ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 8. Porównanie korzystania z wybranych urządzeń sportowych a płeć badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Następnie przeanalizowano również atrakcyjność wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego a płeć badanych., korzystając z odpowiedzi na pytanie

zamknięte *Na co najchętniej wydałbyś kieszonkowe?* Dane przedstawiono w tabeli 26 i rycinie 9.

Tabela 26. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego a płeć badanych

Na co najchętniej wydałbyś kieszonkowe?	Dziewczęta (<i>n</i> = 155)	Chłopcy (<i>n</i> = 157)	<i>p</i>
Artykuły sportowe	2,79±1,42	3,45±1,44	<0,001
Odzież	5,00 (4,00;5,00)	4,00 (3,00;5,00)	<0,001 ^a
Elektronika	3,90±1,28	3,80±1,13	0,434
Kosmetyki	3,45±1,68	2,09±1,36	<0,001
Biżuteria	3,20±1,56	2,33±1,40	<0,001
Prasa / czasopisma	1,75±1,10	1,59±1,01	0,159
Gry komputerowe	2,61±1,54	3,13±1,43	0,002
Gry planszowe	2,13±1,31	1,97±1,17	0,255

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym większa atrakcyjność danego produktu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu *t*-studenta lub za pomocą testu U Manna-Whitneya^a.

Z dokonanej analizy badań danych zawartych w tabeli 26 i rycinie 9 potwierdzono istotne statystycznie różnice pomiędzy chłopcami i dziewczętami dla artykułów sportowych ($p < 0,001$) i gier komputerowych ($p = 0,002$) z wyższą atrakcyjnością wśród chłopców niż dziewcząt. Chłopcy wykazują większe zainteresowanie treningami i innymi formami aktywności fizycznej. Dlatego też większe jest z ich strony zainteresowanie artykułami sportowymi. Chłopcy częściej od dziewcząt wskazali zainteresowanie grami komputerowymi. Gry komputerowe często oferują elementy rywalizacji i akcji, które mogą bardziej przyciągać chłop-

ców²⁶³. Ponadto podczas grania dostarczana jest większa ilość dopaminy, co jest związane z mechanizmami nagrody w mózgu. W trakcie gry doświadczają różnych form sukcesu, takich jak zdobywanie punktów, osiągnięcie poziomów czy pokonywanie przeciwników. Te osiągnięcia aktywują układ nagrody i następuje uwalnianie dopaminy – neuroprzekaźnika, który jest związany z uczuciem przyjemności i satysfakcji²⁶⁴. Dzięki temu, mężczyźni mogą odczuwać radość i ekscytację podczas grania, co sprawia, że chcą wracać do gier. W ten sposób, gry komputerowe nie tylko dostarczają emocji, ale także wpływają na samopoczucie i motywację.

Z kolei dziewczęta istotnie częściej niż chłopcy wskazywali na odzież ($p < 0,001$), kosmetyki ($p < 0,001$) oraz biżuterię ($p < 0,001$). Dziewczęta pragną nadążać za aktualnymi trendami mody. Bycie trendy często decyduje o przynależności do określonej grupy społecznej. Chęć bycia "na czasie" z modą często wiąże się z poszukiwaniem akceptacji wśród rówieśników oraz aspiracją do kreowania pozytywnego wizerunku siebie w społeczeństwie. Zjawisko to można także rozpatrywać w kontekście psychologii rozwoju, gdzie identyfikacja z aktualnymi trendami modowymi stanowi sposób na budowanie własnej tożsamości oraz wyrażanie indywidualności w obrębie grupy²⁶⁵.

Atrakcyjność pozostałych produktów (elektronika, prasa / czasopisma, gry planszowe) nie różniła się w sposób statystycznie istotny względem płci ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

²⁶³I. Grzegorzewska¹, A. Felińska, *Uzależnienia od gier video u dzieci – mity czy rzeczywistość*, w: red. I. Grzegorzewska, *Współczesne oblicze problemów klinicznych dzieci i młodzieży*, Polskie Forum Psychologiczne, 2018, tom 23, numer 3 s. 489. dostęp: 18. 12. 2024r.

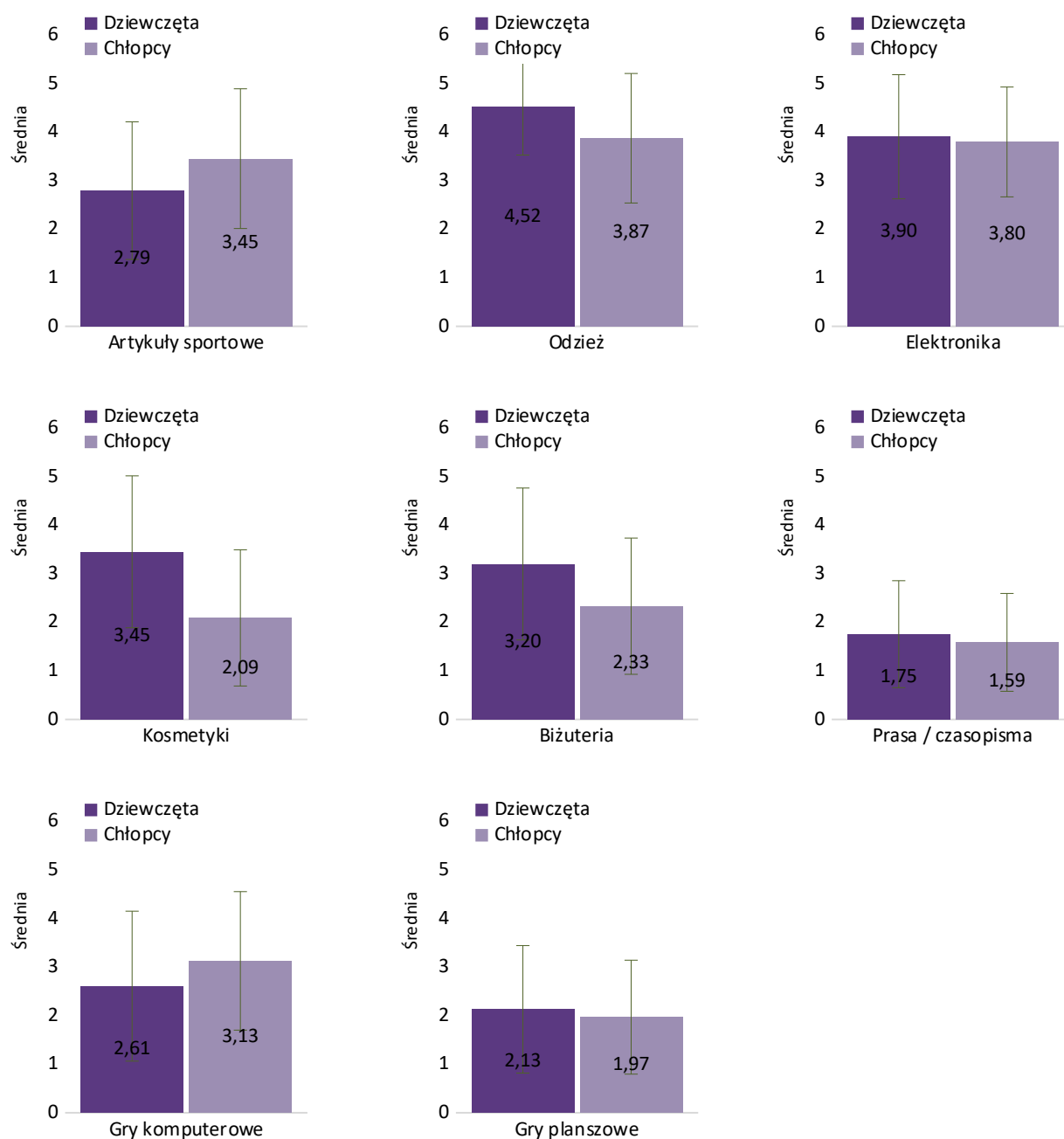
<https://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/5601/Uzale%C5%BCnienia%20od%20gier%20video%20u%20dzieci%20mity%20czy%20rzeczywisto%C5%9B%C4%87.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

²⁶⁴P. Sikora, *Era dopaminy - jak znaleźć równowagę w czasach obfitości*, Roczniki Filozoficzne, Towarzystwo Naukowe KUL, vol. 70, no. 3, 2022 s. 507

<https://repozytorium.bg.ug.edu.pl/info/article/UOGd5d4db8582ca470d8d7c9cca8e706e3a>, dostęp: 8. 12. 2024r

²⁶⁵T. Leszniewski, *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji* [w:] T. Szlen-dak, K. Pietrowicz, red., *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 49.

Rycina 9. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego a płeć badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wążach przedstawiono odchylenie standardowe.

Następnie porównano powody zakupu wybranych produktów przemysłowych a płeć badanych. Wyniki przedstawiono w tabeli 27 i rycinie 10.

Tabela 27. Porównanie powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych a płeć badanych

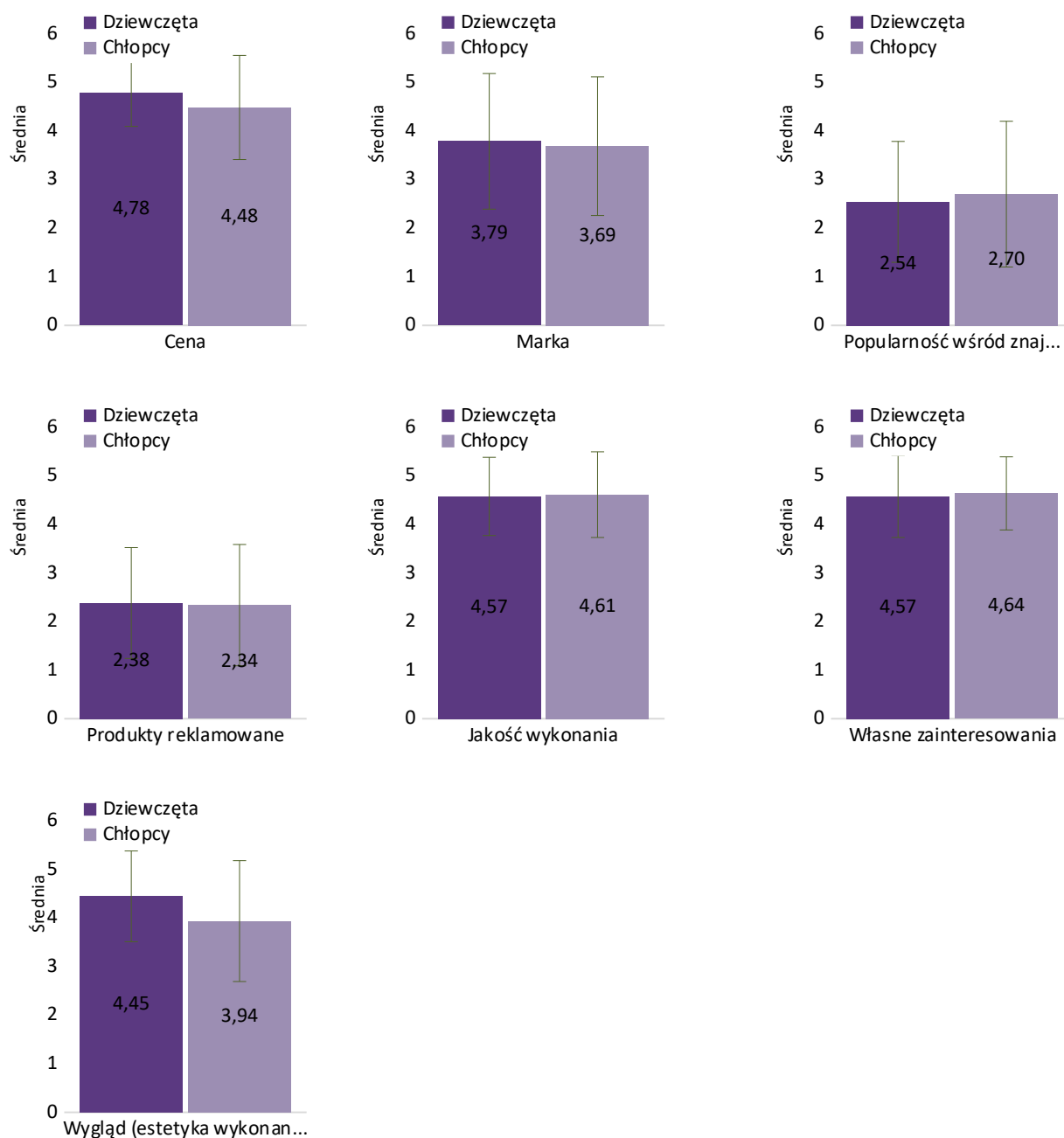
Na co zwracasz uwagę dokonując zakupów artykułów przemysłowych?	Dziewczęta (<i>n</i> = 155)	Chłopcy (<i>n</i> = 157)	<i>p</i>
Cena	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	0,009 ^a
Marka	3,79±1,40	3,69±1,43	0,535
Popularność wśród znajomych	2,54±1,24	2,70±1,50	0,310
Produkty reklamowane	2,38±1,14	2,34±1,25	0,751
Jakość wykonania	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	0,240 ^a
Własne zainteresowania	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	0,459 ^a
Wygląd (estetyka wykonania, kolor)	4,45±0,93	3,94±1,24	<0,001

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym większa atrakcyjność danego parametru). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu *t*-studenta lub za pomocą testu U Manna-Whitneya^a.

Z przeprowadzonej analizy badań danych w tabeli 27 i rycinie 10 wynika, że cena oraz wygląd (estetyka wykonania, kolor) miały istotnie większe znaczenie dla dziewcząt niż dla chłopców (odpowiednio $p = 0,009$ oraz $p < 0,001$). Dziewczęta śledzą aktualne kierunki w modzie, inspirują się popularnymi influencerami, aby wyrazić siebie poprzez swój wygląd. Pragną być na bieżąco z najnowszymi trendami. Wybierają stylowe ubrania i dodatki, które podkreślają ich indywidualność i oryginalność.

Dla wagi pozostałych parametrów produktów przemysłowych przy zakupach (marka, popularność wśród znajomych, reklama, jakość wykonania, własne zainteresowania) nie stwierdzono istotnych różnic pomiędzy chłopcami i dziewczętami ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 10. Porównanie powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych a płeć badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Analiza zebranego materiału badawczego wykazała, że chłopcy częściej od dziewcząt wskazywali na korzystanie z artykułów sportowych, w tym z ławki pod sztangę oraz hantli i gier komputerowych. Z kolei dziewczęta częściej wskazywały na zawartość niezdrowych kalorii, napoje energetyzujące, kawę, herbatę, napoje alkoholowe, warzywa, owoce, termin

przydatności do spożycia, atrakcyjności telewizora, drukarki, na odzież, kosmetyki oraz biżuterię. Normy wytyczone przez media, konsumpcjonizm i panującą modę mają znaczący wpływ na postrzeganie siebie. Wynika to z połączenia różnych czynników np. zachowań konsumpcyjnych, wpływu marketingu, norm społecznych i kulturowych.

5.2 Konsumpcja dóbr materialnych a miejsce zamieszkania

W kolejnej części analizy dokonano porównania konsumpcji dóbr materialnych i konsumpcji usług w odniesieniu do miejsca zamieszkania. Miejsce zamieszkania ma istotny wpływ na postawy konsumenckie nastolatków ze względu na konsumpcję dóbr materialnych. Młodzież miejska ma łatwiejszy dostęp do szerokiego wyboru produktów i szybciej adaptuje się do nowych trendów. Młodzież wiejska może być bardziej oszczędna i szukać produktów, które są związane z lokalnymi tradycjami. Mieszkanie w mieście daje większe możliwości konsumpcji dóbr materialnych. Marketingowcy mają świadomość, że ich zyski są uzależnione od miejsca zamieszkania potencjalnych konsumentów. Zatem szczegółowo analizują lokalizacje obiektów handlowych, badają potrzeby konsumentów, aby zwiększyć własne dochody. „Nasuwa się stwierdzenie, że współczesny konsument oczekuje, iż w jednym dogodnie położonym obiekcie zaspokoi swoje potrzeby konsumenckie po przystępnych cenach i w odpowiednim dla siebie czasie. Chcąc być znaczącym na rynku graczem w walce o klienta, handlowcy powinni więc wychodzić naprzeciw oczekiwaniom konsumentów umiejscawiając swoje obiekty w odpowiedniej przestrzeni z korzystną ofertą handlową”²⁶⁶.

W pierwszej kolejności porównano zakupy wybranych rodzajów żywności względem miejsca zamieszkania w badanej grupie. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe. Wyniki przedstawiono w tabeli 28 i rycinie 11.

²⁶⁶J. Jakubowska, *Lokalizacja jako czynnik wpływający na decyzje zakupowe klientów na przykładzie Toruńskich hipermarketów Real i Carrefour*, ACTA UNIVERSITATIS NICOLAI COPERNICI, Zarządzanie XXXVIII – Zeszyt 404, Toruń 2011 s. 61. pdf, dostęp: 9. 05. 2024 greg, +{\$UserGroup}, +Strony+od+aunc_404_zarzedzanie_2011_Jakubowska.pdf

Tabela 28. Porównanie zakupu wybranych rodzajów żywności a miejsca zamieszkania badanych

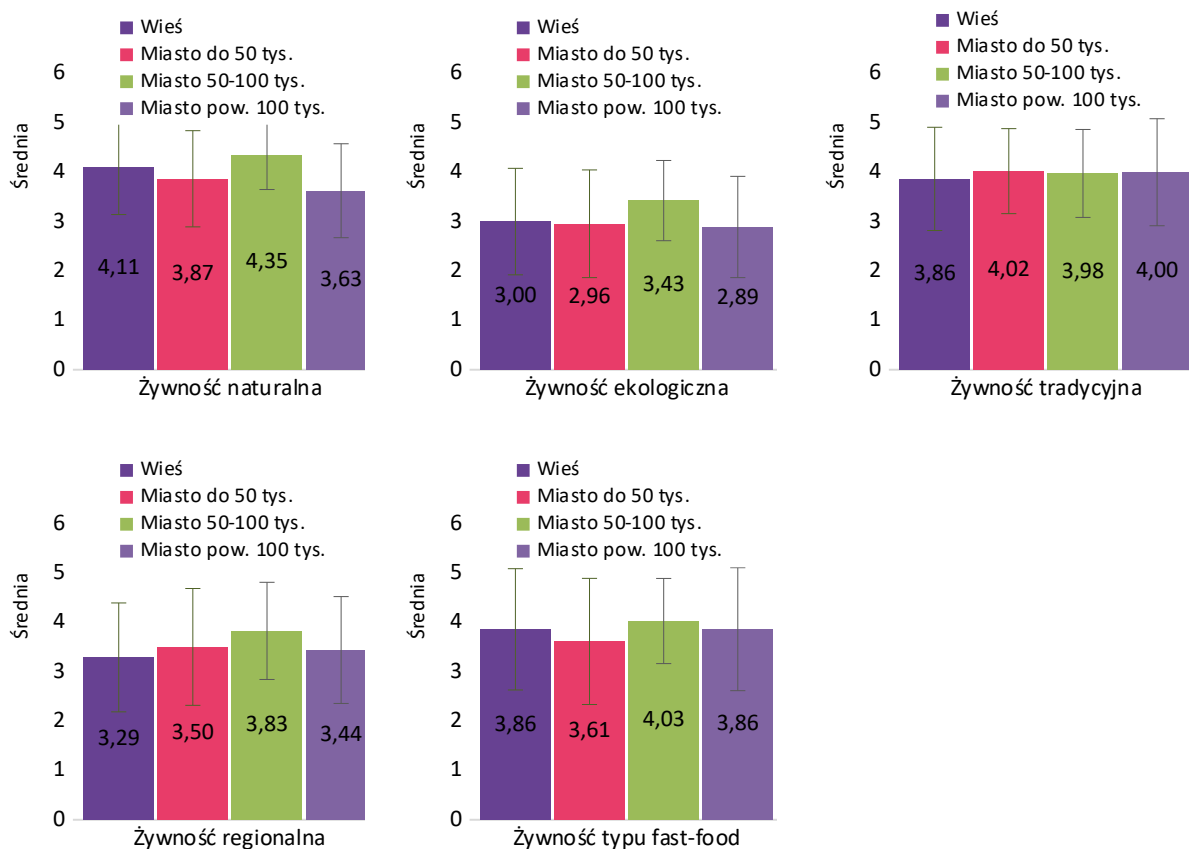
Jaką żywność głównie kupujesz?	Wieś (<i>n</i> = 118)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 90)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 40)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 64)	<i>p</i>
Żywność naturalna	4,11±0,97 ¹	3,87±0,97 ²	4,35±0,702 ³	3,63±0,95 ¹²³	<0,001
Żywność ekologiczna	3,00±1,08	2,96±1,09	3,43±0,81	2,89±1,03	0,061
Żywność tradycyjna	3,86±1,05	4,02±0,86	3,98±0,89	4,00±1,08	0,668
Żywność regionalna	3,29±1,10	3,50±1,18	3,83±0,98	3,44±1,08	0,065
Żywność typu fast-food	3,86±1,23	3,61±1,28	4,03±0,86	3,86±1,25	0,265

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstszy zakup danego produktu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA z testem *post-hoc* Tukeya. ^{1,2,3} – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

Analizując wyniki zawarte w tabeli 28 i rycinie 11, można zauważyć, że dla żywności naturalnej potwierdzono, że miejsce zamieszkania istotnie różnicowało znaczenie konsumpcji ($p < 0,001$). Na podstawie analizy *post-hoc* stwierdzono, że osoby mieszkające w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców miały istotnie niższe spożycie tej grupy produktów niż mieszkańcy wsi, miast mniejszych niż 50 tys. mieszkańców oraz miast 50-100 tys. mieszkańców. Mieszkańcy wsi i małych miasteczek cenią sobie żywność naturalną głównie ze względu na jej jakość, zdrowie i tradycję. Wiele osób żyjących na wsi ma bezpośredni dostęp do pól, ogrodów i gospodarstw rolnych. Często sami od pokoleń produkują żywność. Co konsekwencji powoduje, że żywność naturalna staje się bardziej ceniona.

Nie stwierdzono istotnej statystycznie różnicy względem miejsca zamieszkania w przypadku częstości kupowania pozostałych grup produktów spożywczych (żywność ekologiczna, tradycyjna, regionalna oraz typu fast-food), $p > 0,05$ w każdym przypadku,

Rycina 11. Porównanie zakupu wybranych rodzajów żywności a miejsce zamieszkania badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Osoby, które wskazały, że kupują żywność typu fast-food (czyli odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Czy kupujesz żywność typu fast-food?*) poproszono o wskazanie powodów zakupu tej grupy produktowej. Tabela 29 i rycina 12 ilustruje wyniki przeprowadzonych badań.

Tabela 29. Porównanie powodów zakupu żywności typu fast-food a miejsce zamieszkania badanych

Kupujesz żywność typu fast-food, ponieważ:	Wieś (<i>n</i> = 81)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 54)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 30)	Miasto powy- żej 100 tys. (<i>n</i> = 46)	<i>p</i>
Nie lubisz gotować	1 (1,2)	2 (3,7)	0 (0,0)	0 (0,0)	0,575 ^a
Często jadasz poza domem	30 (37,0)	11 (20,4)	6 (20,0)	10 (21,7)	0,081
Jest szybkim i łatwo dostępnym posiłkiem	41 (50,6)	39 (72,2)	17 (56,7)	35 (76,1)	0,011
Inne	15 (18,5)	12 (22,2)	7 (23,3)	5 (10,9)	0,434

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danego miejsca zamieszkania). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

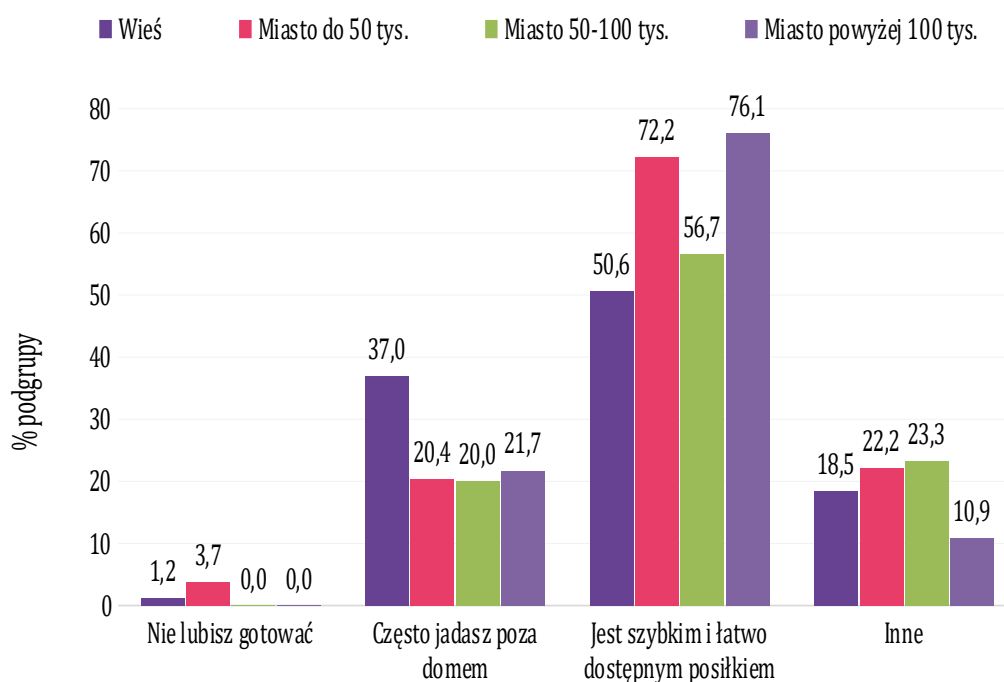
Dokonana analiza badań zawartych w tabeli 29 i rycinie 12 potwierdziła istotną statystycznie różnicę względem miejsca zamieszkania dla częstości wskazywania na argument *Jest szybkim i łatwo dostępnym posiłkiem* ($p = 0,011$). Powód ten był najczęściej wskazywany przez osoby mieszkające w miastach do 50 tys. mieszkańców (72% tej podgrupy) oraz w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (76%), a najrzadziej przez mieszkańców wsi (51%) oraz mieszkańców miast 50-100 tys. mieszkańców (57%). Wybór fast foodów przez mieszkańców dużych miast wynika głównie z potrzeby oszczędności czasu, wygody, niskich kosztów i dostępności i walorów smakowych²⁶⁷. Fast food jest szybkim i łatwym posiłkiem w codziennym, zabieganym życiu miejskim. W dużych miastach tempo życia jest bardzo szybkie. Ludzie często pracują długo i mają mało czasu na przygotowywanie posiłków w domu. Fast foody są szybkie i łatwe do zdobycia. Dlatego młodzi ludzie mieszkający w miastach, gdzie jest

²⁶⁷J. Wyka, E. Grochowska - Niedworok¹, E. Malczyk¹, M. Misiarz, N. Szczęśna; *Częstotliwość spożycia produktów typu fast food*, BROMAT. CHEM. TOKSYKOL. – XLV, 2012, 3, Wyższa Szkoła Zawodowa w Nysie s. 678.

dużo restauracji typu fast-food z chęcią korzystają z rozwiązania na szybkie zjedzenie posiłku.

Nie potwierdzono istotnych statystycznie różnic względem miejsca zamieszkania dla częstości wskazywania pozostałych powodów zakupów typu fast-food ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 12. Porównanie powodów zakupu żywności typu fast-fooda a miejsce zamieszkania badanych



Kupujesz żywność typu fast-food, ponieważ:

Osoby, które z kolei wskazały, że nie kupują żywności typu fast-food (czyli odpowiedziały *Nie* lub *Raczej nie* w pytaniu *Czy kupujesz żywność typu fast-food?*) poproszono o wskazanie powodów rezygnacji z zakupu tej grupy produktowej. Dane przedstawiono w tabeli 30 i rycinie 13

Tabela 30. Porównanie powodów niekupowania żywności typu fast-food a a miejsce zamieszkania badanych

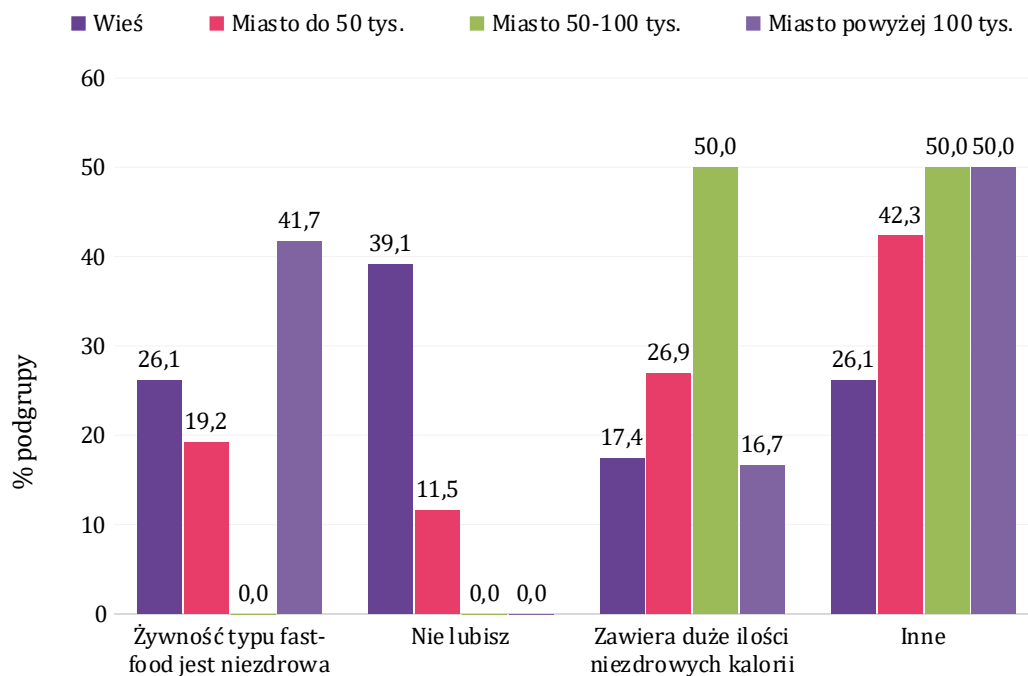
Nie kupujesz żywności typu fast-food, ponieważ:	Wieś (<i>n</i> = 23)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 26)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 2)	Miasto powy- żej 100 tys. (<i>n</i> = 12)	<i>p</i>
Żywność typu fast-food jest niezdrowa	6 (26,1)	5 (19,2)	0 (0,0)	5 (41,7)	0,435
Nie lubisz	9 (39,1)	3 (11,5)	0 (0,0)	0 (0,0)	0,019
Zawiera duże ilości niezdrowych kalorii	4 (17,4)	7 (26,9)	1 (50,0)	2 (16,7)	0,55
Inne	6 (26,1)	11 (42,3)	1 (50,0)	6 (50,0)	0,455

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danego miejsca zamieszkania). Porównanie podgrup wykonano za pomocą dokładnego testu Fishera.

Potwierdzono istotną statystycznie różnicę względem miejsca zamieszkania dla częstości wskazywania argumentu Nie lubisz ($p = 0,019$). Im większą miejscowość reprezentowali ankietowani, tym mniejsze było znaczenie tego argumentu (39% mieszkańców wsi oraz żaden z mieszkańców miast 50-100 tys. mieszkańców czy większych). Młodzież mieszkająca na wsi i mniejszych miejscowości często ma utrudniony dostęp do restauracji typu fast food. Może to prowadzić do braku przyzwyczajenia tego typu jedzenia.

Nie potwierdzono istotnych statystycznie różnic względem miejsca zamieszkania dla częstości wskazywania pozostałych powodów rezygnacji z zakupów typu fast-food ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 13. Porównanie powodów niekupowania żywności typu fast-food a a miejsce zamieszkania badanych



Nie kupujesz żywności typu fast-food, ponieważ:

W kolejnej analizie dokonano porównania częstości konsumpcji wybranych płynów i napojów w odniesieniu do miejsca zamieszkania. Wyniki przeprowadzonych badań zawarto w tabeli 31, rycinie 14.

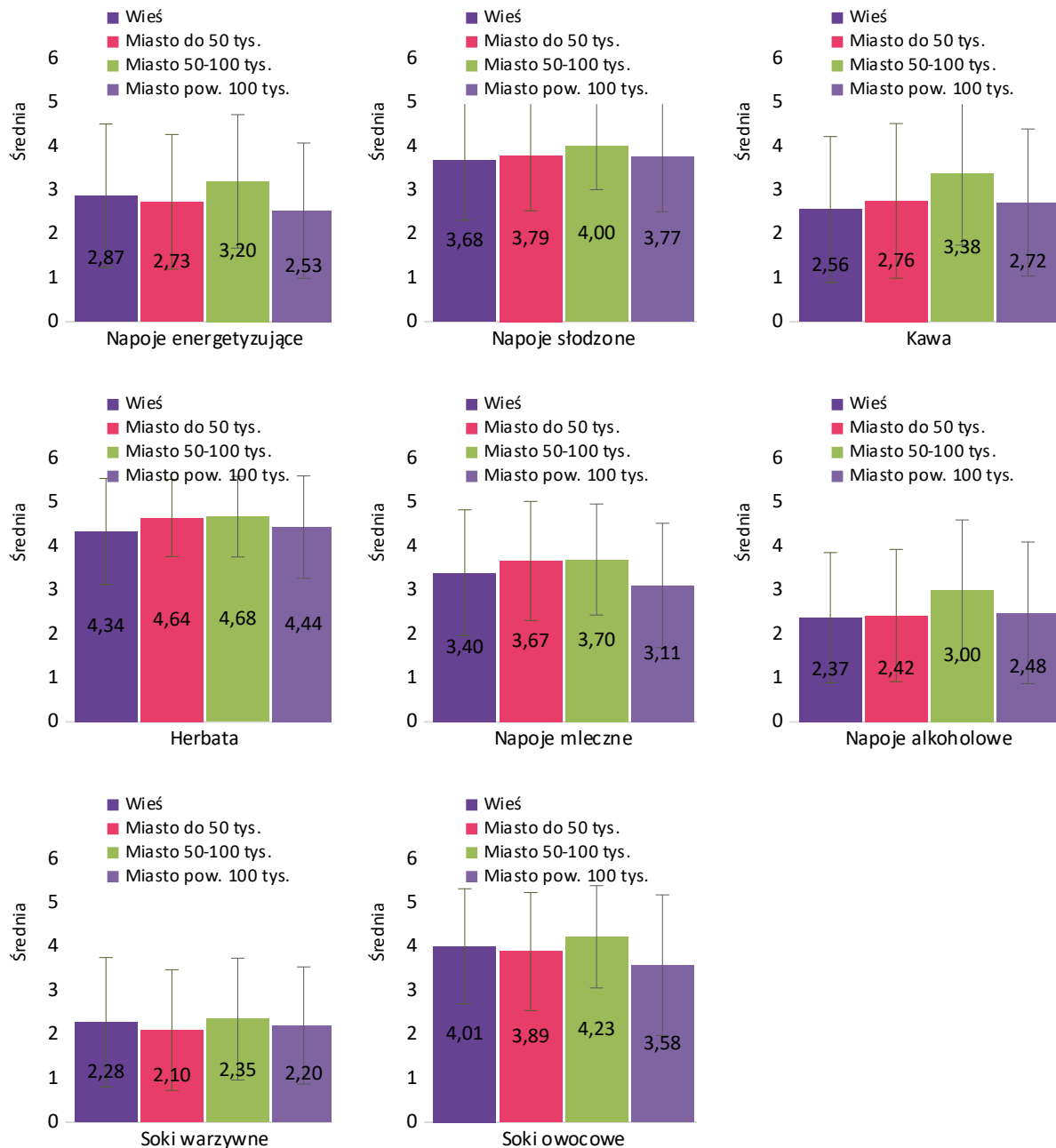
Tabela 31. Porównanie zakupu wybranych płynów i napojów a miejsce zamieszkania badanych

Jakie płyny / napoje głównie kupujesz?	Wieś (<i>n</i> = 118)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 90)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 40)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 64)	<i>p</i>
Napoje energetyzujące	2,87±1,64	2,73±1,53	3,20±1,52	2,53±1,54	0,185
Napoje słodzone	3,68±1,36	3,79±1,26	4,00±0,99	3,77±1,26	0,583
Kawa	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	0,078 ^a
Herbata	4,34±1,21	4,64±0,88	4,68±0,92	4,44±1,17	0,141
Napoje mleczne	3,40±1,43	3,67±1,36	3,70±1,26	3,11±1,42	0,059
Napoje alkoholowe	2,37±1,48	2,42±1,51	3,00±1,60	2,48±1,61	0,154
Soki warzywne	2,28±1,47	2,10±1,37	2,35±1,39	2,20±1,34	0,749
Soki owocowe	4,01±1,31	3,89±1,34	4,23±1,17	3,58±1,60	0,091

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartyl dolny; kwartyl górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstszy zakup danego produktu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA lub testu Kruskala-Wallis^a.

Analizując wyniki badań zawarte w tabeli, można zauważyć, że nie potwierdzono istotnych statystycznie różnic pomiędzy osobami mieszkającymi w poszczególnych wielkościach miejscowości w częstości zakupu dla żadnego z produktów ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 14. Porównanie zakupu wybranych płynów i napojów a miejsce zamieszkania badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

W tabeli 32, rycina 15. zaprezentowano porównanie wybranych grup produktów spożywczych pod kątem częstości zakupu.

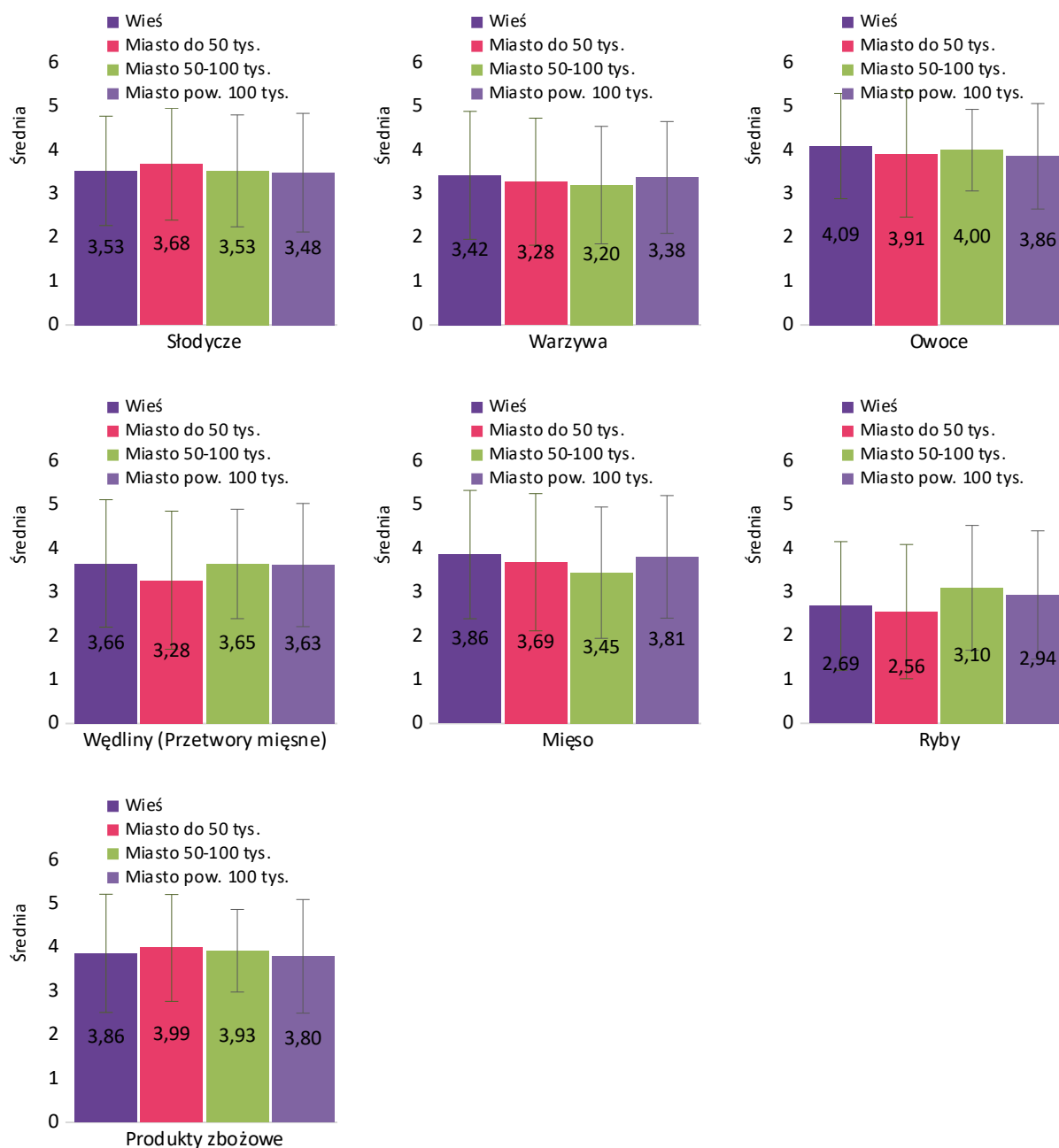
Tabela 32. Porównanie zakupu wybranych grup produktowych a miejsce zamieszkania badanych

Jakie produkty głównie kupujesz?	Wieś (<i>n</i> = 118)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 90)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 40)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 64)	<i>p</i>
Słodycze	3,53±1,25	3,68±1,28	3,53±1,28	3,48±1,36	0,779
Warzywa	3,42±1,46	3,28±1,45	3,20±1,34	3,38±1,28	0,795
Owoce	4,09±1,21	3,91±1,44	4,00±0,93	3,86±1,21	0,605
Wędliny (Przetwory mięsne)	3,66±1,46	3,28±1,58	3,65±1,25	3,63±1,41	0,247
Mięso	3,86±1,47	3,69±1,57	3,45±1,50	3,81±1,40	0,461
Ryby	2,69±1,47	2,56±1,54	3,10±1,43	2,94±1,47	0,174
Produkty zbożowe	3,86±1,35	3,99±1,22	3,93±0,94	3,80±1,30	0,806

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstszy zakup danego produktu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA.

Dokonana analiza danych przedstawionych w tabeli 32 i rycinie 15 również nie wykazała istotnych statystycznie różnic względem miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 15. Porównanie zakupu wybranych grup produktowych a miejsce zamieszkania badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Kolejno porównano powody zakupu żywności względem miejsca zamieszkania w badanej grupie, korzystając z odpowiedzi na pytanie *Na co zwracasz uwagę kupując żywność?* Uzyskane wyniki badań przedstawiono w tabeli 33, rycina 16.

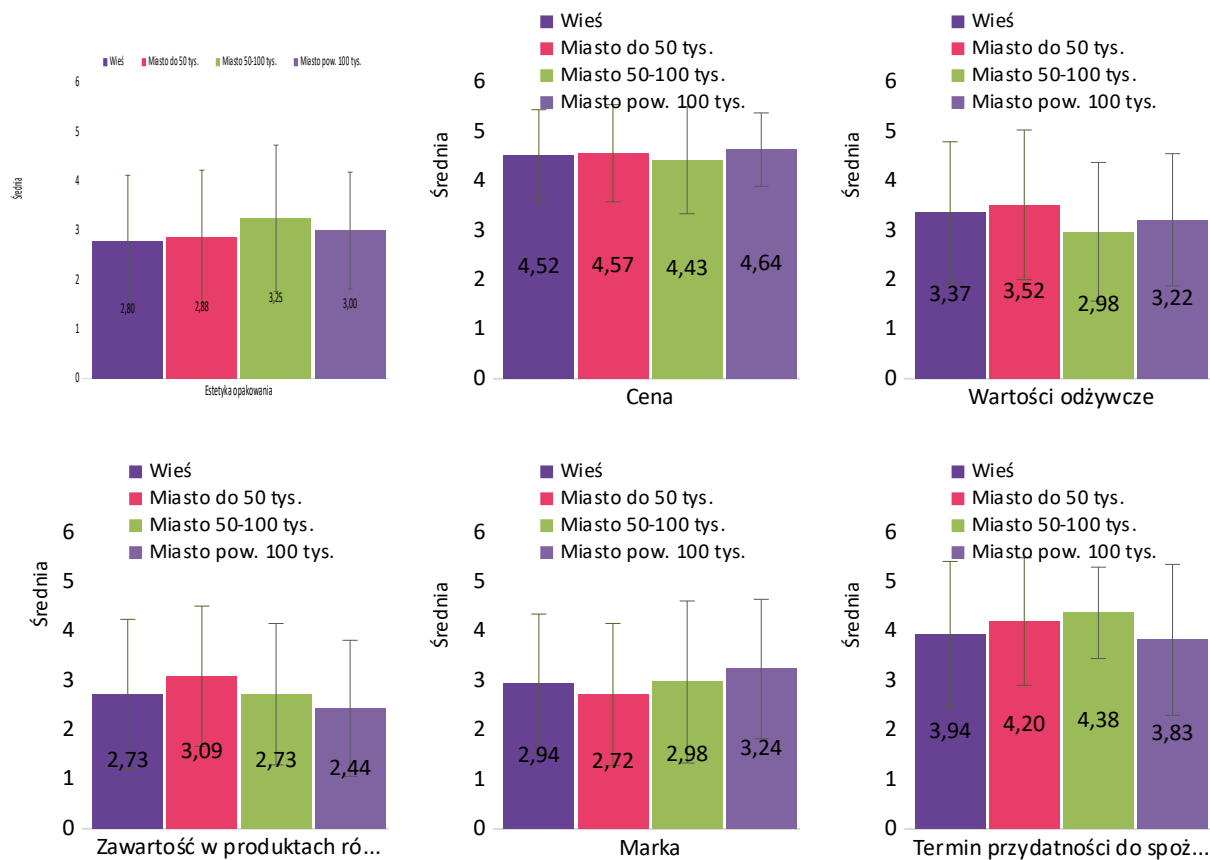
Tabela 33. Porównanie powodów zakupu żywności a miejsce zamieszkania badanych

Na co zwracasz uwagę kupując żywność?	Wieś (n = 118)	Miasto do 50 tys. (n = 90)	Miasto 50-100 tys. (n = 40)	Miasto powyżej 100 tys. (n = 64)	p
Estetyka opakowania	2,80±1,32	2,88±1,35	3,25±1,48	3,00±1,18	0,281
Cena	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	0,669 ^a
Wartości odżywcze	3,37±1,43	3,52±1,52	2,98±1,40	3,22±1,34	0,209
Zawartość w produktach różnych związków chemicznych	2,73±1,51	3,09±1,42	2,73±1,43	2,44±1,38	0,051
Marka	2,94±1,41	2,72±1,44	2,98±1,64	3,24±1,41	0,196
Termin przydatności do spożycia	3,94±1,48	4,20±1,29	4,38±0,93	3,83±1,53	0,129

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym większe znaczenie danego parametru). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA lub testu Kruskala-Wallis^a.

Z dokonanej analizy badań wynika, że poszczególne parametry produktów (estetyka opakowania, cena, wartości odżywcze, zawartość w produktach różnych związków chemicznych, marka, termin przydatności do spożycia) miały podobne znaczenie przy zakupie żywności dla poszczególnych podgrup miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 16. Porównanie powodów zakupu żywności a miejsce zamieszkania badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Następnie przeanalizowano atrakcyjność wybranych produktów przemysłowych względem miejsca zamieszkania w badanej grupie. Uzyskane wyniki badań zostały przedstawione w tabeli 34, rycina 17.

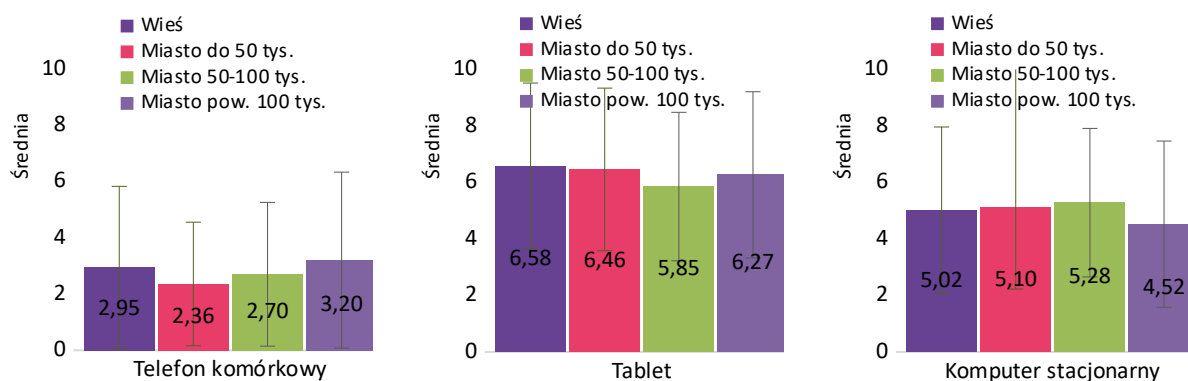
Tabela 34. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych a miejsce zamieszkania badanych

Atrakcyjność artykułu przemysłowego	Wieś (<i>n</i> = 118)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 90)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 40)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 64)	<i>p</i>
Telefon komórkowy	2,95±2,88	2,36±2,19	2,70±2,55	3,20±3,13	0,239
Tablet	6,58±2,94	6,46±2,88	5,85±2,63	6,27±2,94	0,560
Komputer stacjonarny	5,02±2,82	5,10±2,63	5,28±2,77	4,52±2,85	0,486
Smartwatch	6,00±2,80	5,63±2,81	6,03±2,90	6,05±2,84	0,754
Hulajnoga elektryczna	6,27±2,77	6,55±2,66	6,73±2,75	6,28±2,85	0,757
Konsola	6,49±2,51	5,96±2,90	6,83±2,74	5,48±3,22	0,090
Boombox	6,58±2,89	5,82±2,84	6,55±2,78	6,25±2,85	0,270
Telewizor	5,14±2,92	5,82±2,77	5,98±2,40	5,22±2,91	0,191
Kuchenka mikrofalowa	4,17±2,67	3,86±2,81	4,25±2,99	4,69±2,65	0,329
Zmywarka do naczyń	5,27±2,84	4,84±2,93	5,05±2,85	5,88±2,61	0,239
Cyfrowy aparat fotograficzny	5,55±2,88	5,61±2,77	5,63±2,64	5,63±2,89	0,998
Motocykl	4,21±3,01	4,22±3,11	4,53±3,00	4,39±2,98	0,934
Skuter	5,46±3,17	6,08±2,87	6,30±2,70	5,72±3,16	0,336
Drukarka	6,25±3,00	5,87±3,01	6,75±2,56	6,64±2,76	0,279
Kino domowe	5,13±3,14	4,06±3,23 ¹	5,78±3,35 ¹	5,30±3,23	0,014

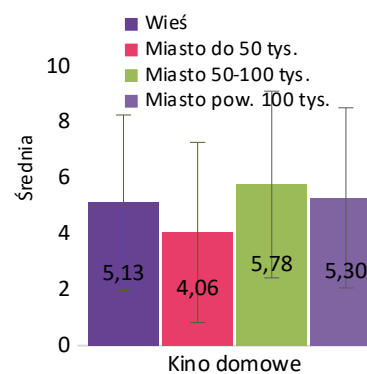
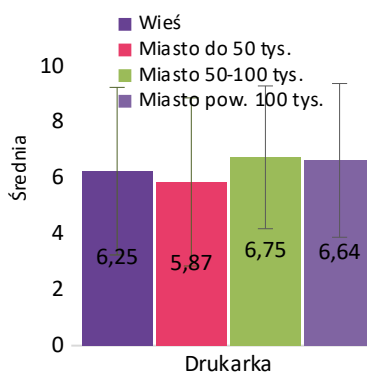
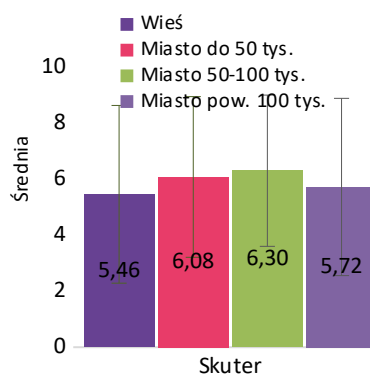
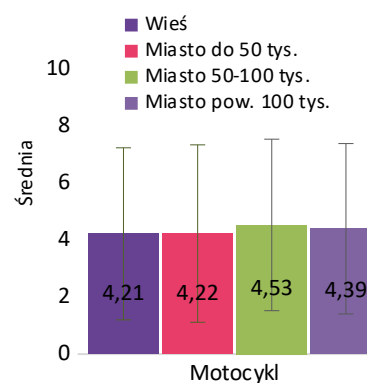
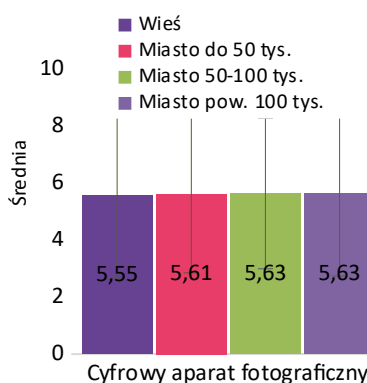
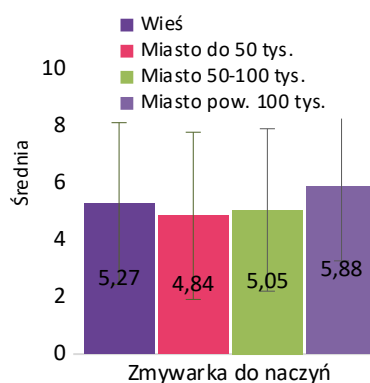
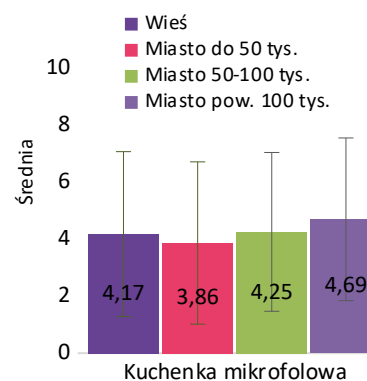
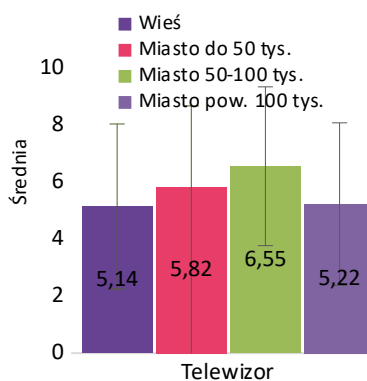
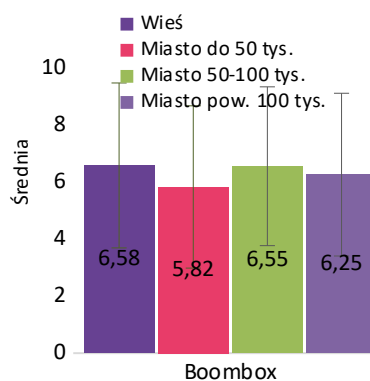
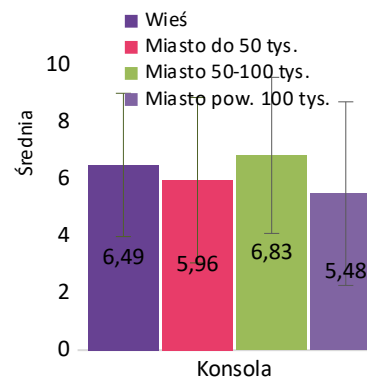
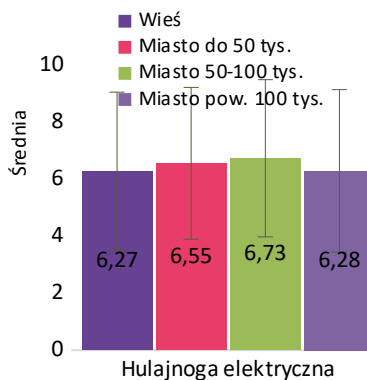
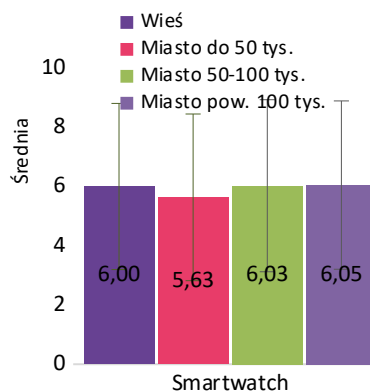
Na podstawie dokonanej analizy danych w tabeli 34 i rycinie 17 potwierdzono istotną statystycznie różnicę w atrakcyjności kina domowego ($p = 0,014$) pomiędzy poszczególnymi podgrupami miejsca zamieszkania. Na podstawie testu *post-hoc* stwierdzono, że osoby mieszkające w miastach 50-100 tys. mieszkańców postrzegają kino domowe jako mniej atrakcyjne niż mieszkańcy miast do 50 tys. mieszkańców. Młodzi mieszkańcy miast cenią atrakcyjność kina domowego, ponieważ na co dzień mają łatwy dostęp do kin, co sprawia, że preferują rozrywkę w domu. Dodatkowo, mniejsze miejscowości charakteryzują się spokojniejszym tempem życia. Młodzież często spędza wieczory z najbliższymi oglądając film. W mniejszych miastach większą rolę odgrywa także ekonomia, ponieważ inwestycja w kino domowe może być tańszą alternatywą dla regularnych wizyt w kinach. W dużych miastach rozrywka jest bardziej zróżnicowana, a kino jest często traktowane jako wyjście społeczne i kulturowe, co ogranicza zainteresowanie sprzętem do kina domowego²⁶⁸.

Dla pozostałych produktów nie potwierdzono istotnych różnic w atrakcyjności względem miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 17. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych a miejsce zamieszkania badanych



²⁶⁸M. Zemło, *System wartości młodzieży szkolnej miasta Białegostoku w ostatnich dwóch dekadach*, w: red: B. Cieślińska, *Oblicza dużego miasta, instytucje, organizacje, procesy*, wydawnictwo Uniwersytet w Białymstoku, Białystok 2019, s. 116.



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

W kolejnej analizie porównano częstość korzystania z wybranych urządzeń sportowych względem miejsca zamieszkania. Uzyskane wyniki badań przedstawiono w tabeli 35, rycinie 18.

Tabela 35. Porównanie korzystania z wybranych urządzeń sportowych a miejsce zamieszkania badanych

Z jakich urządzeń sportowych korzystasz?	Wieś (<i>n</i> = 118)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 90)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 40)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 64)	<i>p</i>
Rower	4,24±1,26	4,22±1,16	4,13±1,56	4,25±1,31	0,964
Rower elektryczny	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,25)	1,00 (1,00;1,00)	0,176 ^a
Rower treningowy do ćwiczeń w domu	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,25)	0,813 ^a
Orbitek	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,75)	1,00 (1,00;1,25)	1,00 (1,00;1,25)	0,247 ^a
Wieża stanowiskowa	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,495 ^a
Ławka pod sztangę	2,17±1,68 ¹	2,97±1,91 ¹	2,38±1,76	2,42±1,73	0,015
Bieżnia elektryczna	1,91±1,47	1,94±1,57	2,05±1,65	1,89±1,40	0,954
Stepper	1,00 (1,00;2,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;2,00)	0,617 ^a
Hantle	2,95±1,83	3,48±1,84	2,90±1,91	3,16±1,77	0,171

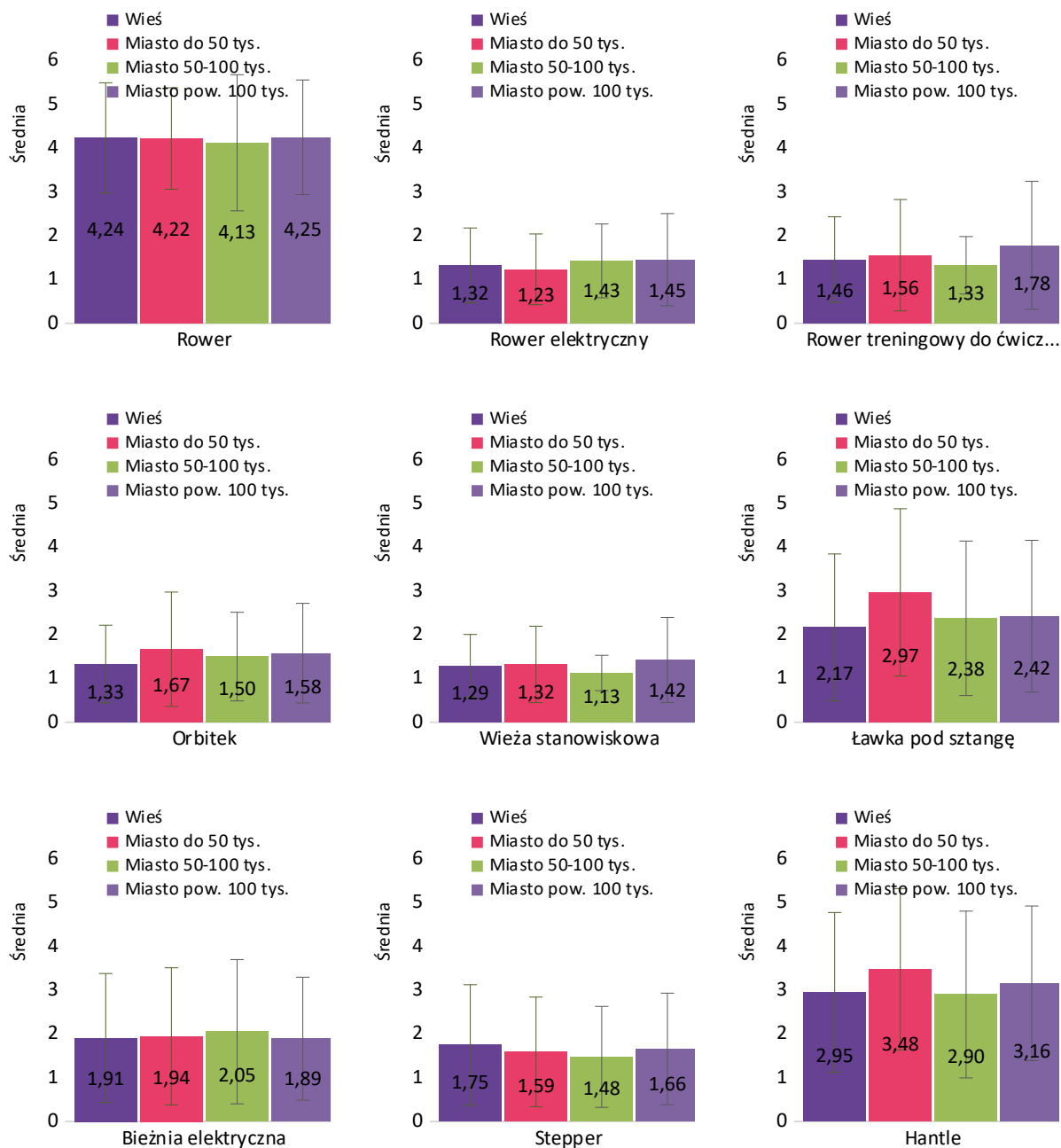
Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartyl dolny; kwartyl górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danego urządzenia). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA z testem *post-hoc* Tukeya lub testu Kruskala-Wallis^a.

¹ – istotna statystycznie para różnic w teście *post-hoc*.

Na podstawie wyników badań zaprezentowanych w tabeli 36 i rycinie 18 można stwierdzić, istotną statystycznie różnicę dla ławki pod sztangę ($p = 0,015$). Wykonano test *post-hoc* i stwierdzono, że osoby mieszkające w miastach do 50 tys. osób miały wyższą częstość korzystania z tego urządzenia niż mieszkańcy wsi. W miastach o mniejszej liczbie mieszkańców siłownie często są jednym z głównych miejsc, gdzie można rozwijać swoją formę fizyczną. Młodzież bardzo dba o wygląd zewnętrzny. Często wygląd stanowi pozycję w grupie społecznej. Dla młodych osób dobrze wyrzeźbione ciało jest ważne. Dlatego uczęszczają do miejsc, gdzie mogą zadbać o własną formę. Na siłowniach ławki pod sztangę są popularnym elementem wyposażenia i świetnym sposobem na budowanie masy mięśniowej. Natomiast mieszkańcy wsi raczej mają utrudniony dostęp do siłowni, więc nie mogą w wolnych chwilach z niej korzystać. W konsekwencji muszą wybrać inne formy aktywności, które nie wymagają tak specjalistycznego sprzętu.

Korzystanie z innych urządzeń sportowych nie różniło się w sposób istotny względem miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 18. Porównanie korzystania z wybranych urządzeń sportowych a miejsce zamieszkania badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Kolejna analiza dotyczy atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego względem miejsca zamieszkania w badanej grupie. Uzyskano wyni przedstawiono w tabeli 36 i rycinie 19 zamieszczono uzyskane wyniki badań.

Tabela 36. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego a miejsce zamieszkania badanych

Na co najchętniej wydałbyś kieszonkowe?	Wieś (<i>n</i> = 118)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 90)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 40)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 64)	<i>p</i>
Artykuły sportowe	3,06±1,46	3,28±1,54	3,00±1,26	3,11±1,48	0,680
Odzież	4,32±1,12 ²	4,30±0,95 ¹	4,28±1,26	3,75±1,57 ¹²	0,013
Elektronika	3,97±1,09	3,60±1,12 ¹	3,58±1,55	4,14±1,21 ¹	0,012
Kosmetyki	2,80±1,67	2,87±1,58	2,73±1,75	2,58±1,76	0,755
Bizuteria	2,76±1,64	2,96±1,40	2,70±1,40	2,53±1,64	0,408
Prasa / czasopisma	1,55±0,93	1,86±1,26	1,63±0,77	1,66±1,10	0,225
Gry komputerowe	2,93±1,51	2,98±1,44	2,50±1,47	2,83±1,61	0,374
Gry planszowe	1,95±1,24	2,04±1,23	1,95±1,08	2,30±1,36	0,316

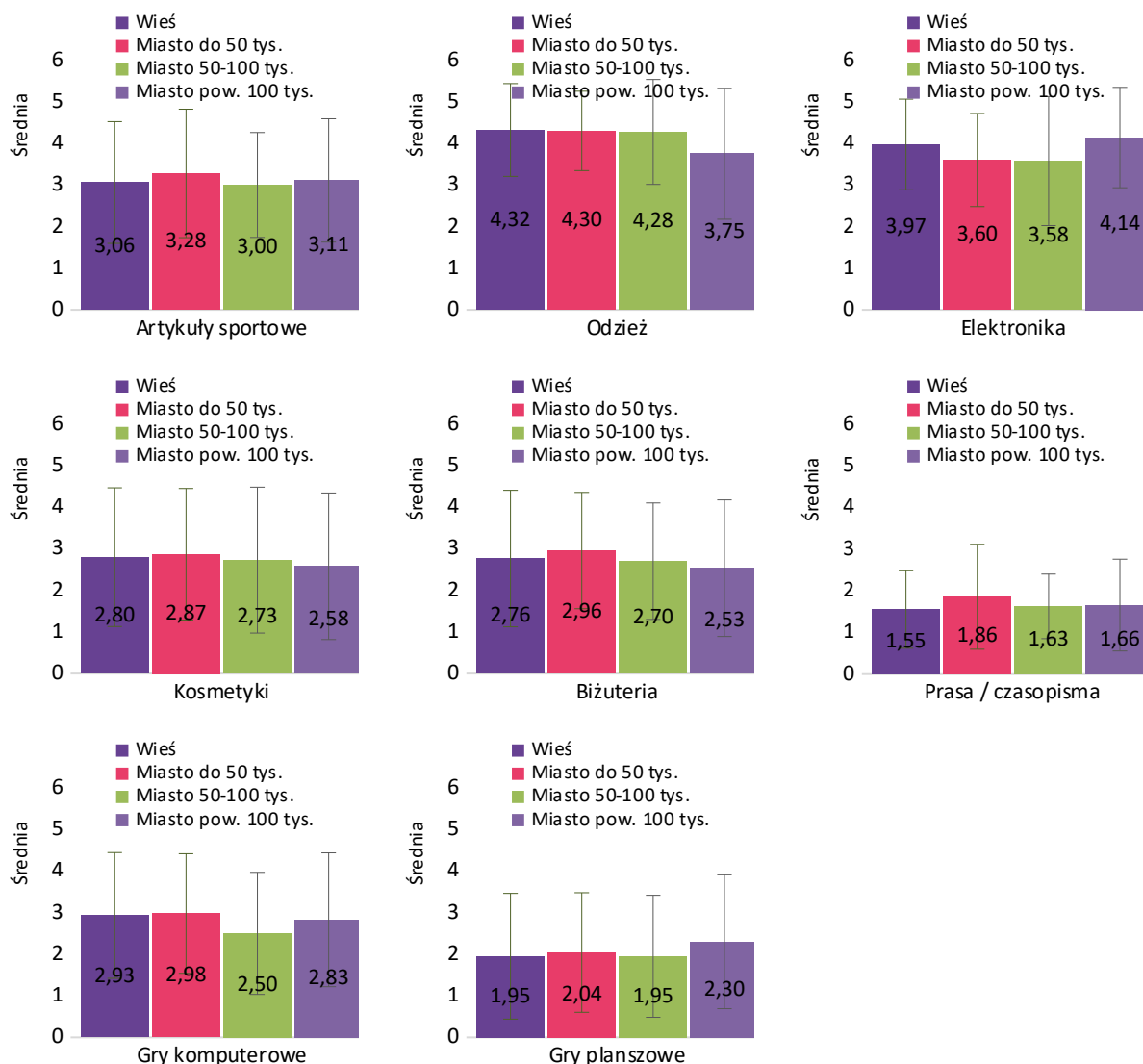
Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym większa atrakcyjność danego produktu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA z testem *post-hoc* Tukeya. ^{1,2} – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

Analizując odpowiedzi na pytanie *Na co najchętniej wydałbyś kieszonkowe?*. Potwierdzono istotne statystycznie różnice dla odzieży ($p = 0,013$) i elektroniki ($p = 0,012$). Na podstawie analizy *post-hoc* stwierdzono, że mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców istotnie niżej postrzegali atrakcyjność odzieży niż mieszkańcy wsi czy miast do 50 tys. mieszkańców. W dużych miastach większy nacisk kładziony jest na funkcjonalność i wygodę wybranej odzieży. Młodzi ludzie żyjący w dużym mieście zazwyczaj są anonimowi. Ich życie ogranicza się do najbliższych osiedli. Przez to mogą odczuwać mniejszą presję dowartościowywania siebie ubiorem. W mniejszych miejscowościach, gdzie praktycznie wszyscy znają siebie nawzajem, moda wśród młodzieży jest wyrazem indywidualności i wyznacza pozycję społeczną w grupie.

Jednocześnie mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców istotnie wyżej oceniali atrakcyjność elektroniki niż mieszkańcy miast do 50 tys. mieszkańców. Mieszkańcy dużych aglomeracji często posiadają wyższe dochody, co pozwala mieszkańcom na częstsze inwestowanie w nowinki technologiczne. Ponadto, dla młodych osób żyjących w większych miastach elektronika traktowana jest jako element stylu życia.

Atrakcyjność pozostałych produktów (artykuły sportowe, kosmetyki, biżuteria, prasa / czasopisma, gry komputerowe, gry planszowe) nie różniła się w sposób statystycznie istotny względem miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 19. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego a miejsce zamieszkania badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Następnie porównano powody zakupu wybranych produktów przemysłowych względem miejsca zamieszkania w badanej grupie. Uzyskane wyniki badań są przedstawione w tabeli 37, rycinie 20.

Tabela 37. Porównanie powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych a miejsce zamieszkania badanych

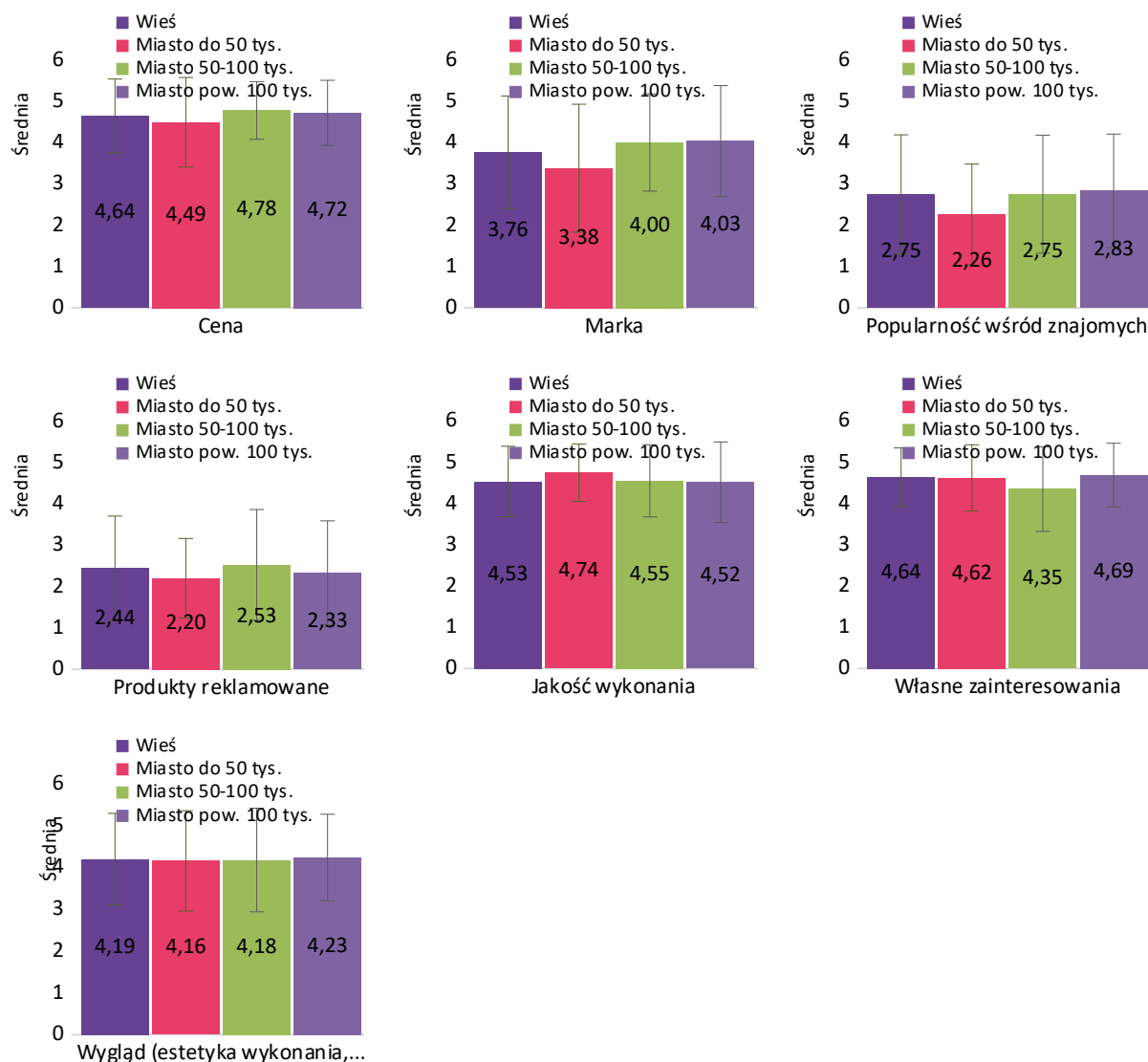
Na co zwracasz uwagę dokonując zakupów artykułów przemysłowych?	Wieś (<i>n</i> = 118)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 90)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 40)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 64)	<i>p</i>
Cena	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	0,579 ^a
Marka	3,76±1,36	3,38±1,55 ¹	4,00±1,18	4,03±1,34 ¹	0,017
Popularność wśród znajomych	2,75±1,44 ¹	2,26±1,22 ¹²	2,75±1,43	2,83±1,38 ²	0,028
Produkty reklamowane	2,44±1,26	2,20±0,96	2,53±1,34	2,33±1,26	0,399
Jakość wykonania	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	0,086 ^a
Własne zainteresowania	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (4,25;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	0,181 ^a
Wygląd (estetyka wykonania, kolor)	4,19±1,10	4,16±1,20	4,18±1,24	4,23±1,03	0,979

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym większa atrakcyjność danego parametru). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA z testem *post-hoc* Tukeya lub testu Kruskala-Wallisa^a. ^{1,2} – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

Dokonana analiza badań danych w tabeli 37 i rycinie 20 potwierdza, że miejsce zamieszkania jest istotnym statystycznie czynnikiem różnicującym powody zakupu takie jak marka ($p = 0,017$) oraz popularność wśród znajomych ($p = 0,028$). Na podstawie analizy *post-hoc* stwierdzono, że marka miała większe znaczenie dla mieszkańców miast powyżej 100 tys. mieszkańców niż miast do 50 tys. mieszkańców. W dużych miastach marka często jest postrzegana jako element statusu społecznego. Dlatego młodzi mieszkańcy miast bardziej cenią produkty renomowanych firm, które budują poczucie prestiżu. Z kolei popularność marki wybranego produktu wśród znajomych liczyła się bardziej przy zakupach dla osób mieszkających na wsi oraz mieszkańców miast powyżej 100 tys. mieszkańców, ponieważ w tych środowiskach społecznych większą rolę odgrywają rekomendacje i opinie z otoczenia. Presja społeczna, popularność marki i opinie znajomych mają większe znaczenie dla tej młodzieży.

Dla wagi pozostałych parametrów (cena, reklama, jakość wykonania, własne zainteresowania, wygląd) nie stwierdzono istotnych różnic względem miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ w każdym przypadku)

Rycina 20. Porównanie powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych a miejsce zamieszkania badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że nastolatki mieszkające w miastach powyżej 100 tys. istotnie wyżej oceniali atrakcyjność elektroniki i marki. W dużych miastach marka często jest postrzegana jako element statusu społecznego. Dlatego młodzi mieszkańcy miast bardziej cenią produkty renomowanych firm, które budują poczucie prestiżu. Mieszkańcy dużych aglomeracji często posiadają wyższe dochody, co wzmacnia postawy konsumenckie ukierunkowane na technologie.

Uzyskane wyniki badań wskazują również, że nastolatki mieszkające w miastach 50-100 tys. cenią żywność naturalną oraz częściej wskazywała na argument, że nie lubi żywności typu fast-food.

Nastolatki mniejszych miast niż 50 tys. cenią żywność naturalną, decydują się na fast-foody argumentując, że jest szybkim i łatwo dostępnym posiłkiem. Ponadto w większym stopniu cenią atrakcyjność kina domowego, częściej korzystają z ławki pod sztangą i cenią atrakcyjność odzieży.

Nastolatki mieszkające w środowisku wiejskim również cenią sobie żywność naturalną. Młodzież wskazała również, że nie lubi żywności typu fast-food. Uzyskane wyniki wskazują, że miejsce zamieszkania znacząco różnicuje postawy konsumenckie małych.

5.3 Konsumpcja dóbr materialnych a wiek

Wiek odgrywa istotną rolę w kształtowaniu postaw konsumenckich, ponieważ wraz z doświadczeniem życiowym zmieniają się odczuwane potrzeby oraz sposób postrzegania i wartościowania produktów materialnych. „Z kwerendy literatury przedmiotu wynika, że osoby młode zdecydowanie szybciej reagują na nowe trendy pojawiające się w społeczeństwie, w tym także szybciej przejmują zachowania konsumenckie od innych osób oraz są bardziej wrażliwe w kwestii ochrony środowiska naturalnego (m.in. Joubert, Gonzalez-Arcos, Scarboto, Sandberg i Guesalaga, 2022; Nikodemka-Wołowik, Bednarz i Foreman, 2019; Pierzchała i Pierzchała 2020; Roberts 1996)”²⁶⁹. Młodsze pokolenie, które jest wychowane w erze technologii i szybkiej konsumpcji, preferują innowacyjne i modne rozwiązania. Analiza postaw konsumenckich w zależności od wieku pozwala na lepsze zrozumienie postaw konsumenckich ze względu na konsumpcję dóbr materialnych młodych ludzi oraz umożliwia poznania zmieniających się trendów w zachowaniach konsumpcyjnych młodych ludzi.

Pierwsza dokonana analiza zawiera porównanie zakupu wybranych rodzajów żywności względem wieku w badanej grupie. Wyniki przedstawiono w tabeli 38, rycinie 21.

²⁶⁹M. Kamińska, M. Krakowiak-Drzewiecka, *Młodzi konsumenci w społeczeństwie konsumpcyjnym – wnioski z badań*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 67(1), Wrocław 2023, s. 47.

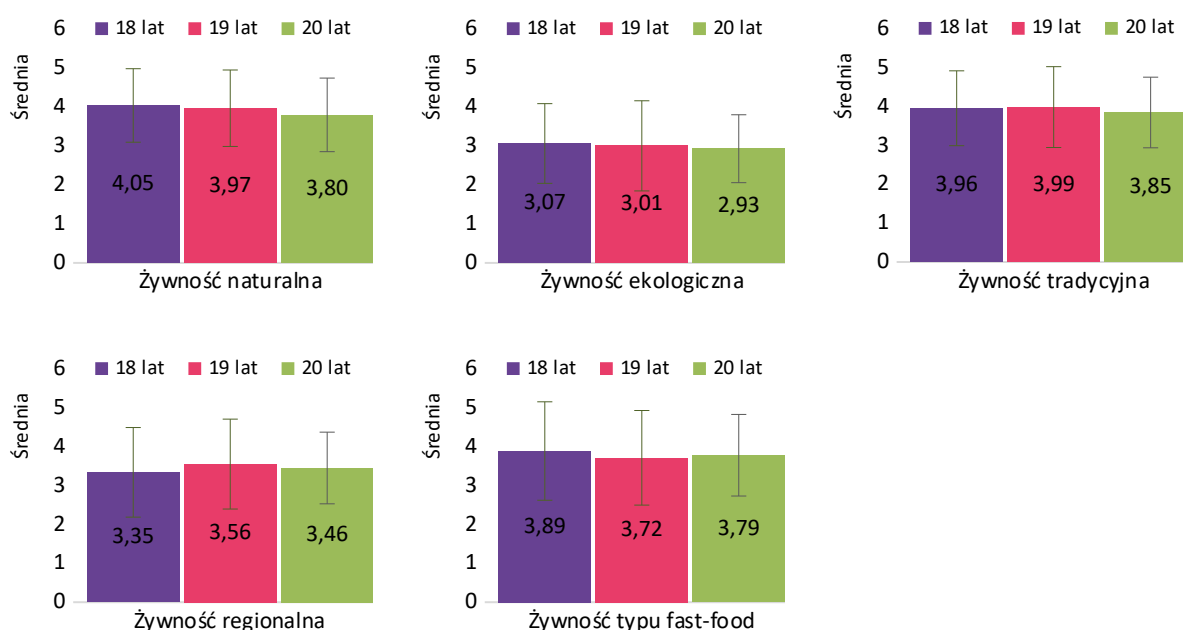
Tabela 38. Porównanie zakupu wybranych rodzajów żywności a wiek badanych

Jaką żywność głównie kupujesz?	18 lat (n = 133)	19 lat (n = 118)	20 lat (n = 61)	p
Żywność naturalna	4,05±0,94	3,97±0,98	3,80±0,95	0,117
Żywność ekologiczna	3,07±1,02	3,01±1,16	2,93±0,87	0,406
Żywność tradycyjna	3,96±0,96	3,99±1,04	3,85±0,91	0,569
Żywność regionalna	3,35±1,15	3,56±1,16	3,46±0,92	0,336
Żywność typu fast-food	3,89±1,27	3,72±1,22	3,79±1,05	0,426

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstszy zakup danego produktu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA.

Na podstawie przeprowadzonej analizy badań zawartych w tabeli 38 i rycinie 21 nie stwierdzono istotnej statystycznie różnicy względem wieku w przypadku częstości kupowania następujących grup produktów spożywczych: żywność naturalna, ekologiczna, tradycyjna, regionalna oraz typu fast-food, $p > 0,05$ w każdym przypadku.

Rycina 21. Porównanie zakupu wybranych rodzajów żywności a wiek badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Osoby, które wskazały, że kupują żywność typu fast-food (czyli odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Czy kupujesz żywność typu fast-food?*) poproszono o wskazanie powodów zakupu tej grupy produktowej. Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 39, rycinie 22.

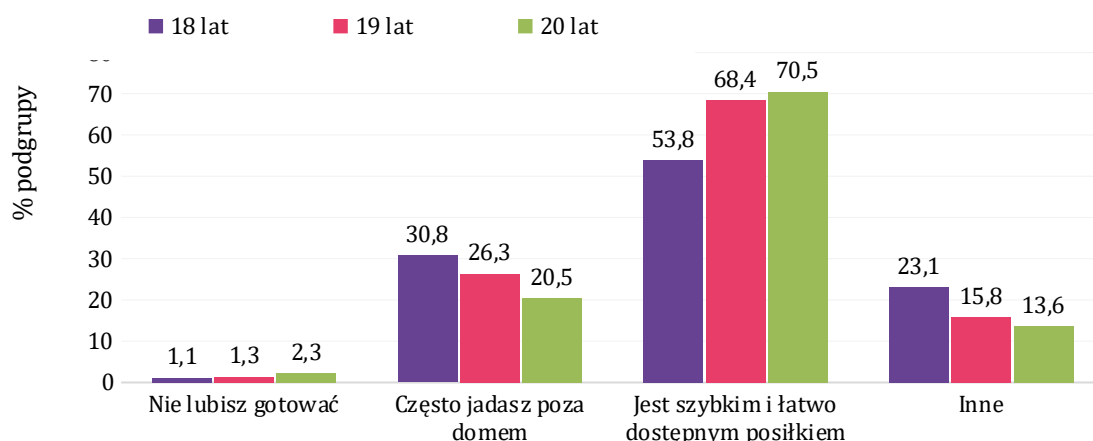
Tabela 39. Porównanie powodów zakupu żywności typu fast-food a wiek badanych

Kupujesz żywność typu fast-food, ponieważ:	18 lat (<i>n</i> = 91)	19 lat (<i>n</i> = 76)	20 lat (<i>n</i> = 44)	<i>p</i>
Nie lubisz gotować	1 (1,1)	1 (1,3)	1 (2,3)	0,798 ^a
Często jadasz poza domem	28 (30,8)	20 (26,3)	9 (20,5)	0,443
Jest szybkim i łatwo dostępnym posiłkiem	49 (53,8)	52 (68,4)	31 (70,5)	0,073
Inne	21 (23,1)	12 (15,8)	6 (13,6)	0,313

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent danej podgrupy wiekowej). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Przeprowadzona analiza badań zawartych w tabeli 39 i rycinie 22 nie potwierdziła istotnych statystycznie różnic względem wieku dla częstości wskazywania poszczególnych powodów zakupów typu fast-food ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 22. Porównanie powodów zakupu żywności typu fast-food a wiek badanych



Osoby, które z kolei wskazały, że nie kupują żywności typu fast-food (czyli odpowiedziły Nie lub Raczej nie w pytaniu Czy kupujesz żywność typu fast-food?) poproszono o wskazanie powodów rezygnacji z zakupu tej grupy produktowej. Wyniki przedstawiono w tabeli 40, rycinie 23.

Tabela 40. Porównanie powodów niekupowania żywności typu fast-food a wiek badanych

Nie kupujesz żywności typu fast-food, ponieważ:	18 lat (n = 24)	19 lat (n = 27)	20 lat (n = 12)	p
Żywność typu fast-food jest niezdrowa	9 (37,5)	7 (25,9)	0 (0,0)	0,041
Nie lubisz	5 (20,8)	5 (18,5)	2 (16,7)	>0,999
Zawiera duże ilości niezdrowych kalorii	4 (16,7)	8 (29,6)	2 (16,7)	0,575
Inne	9 (37,5)	7 (25,9)	8 (66,7)	0,060

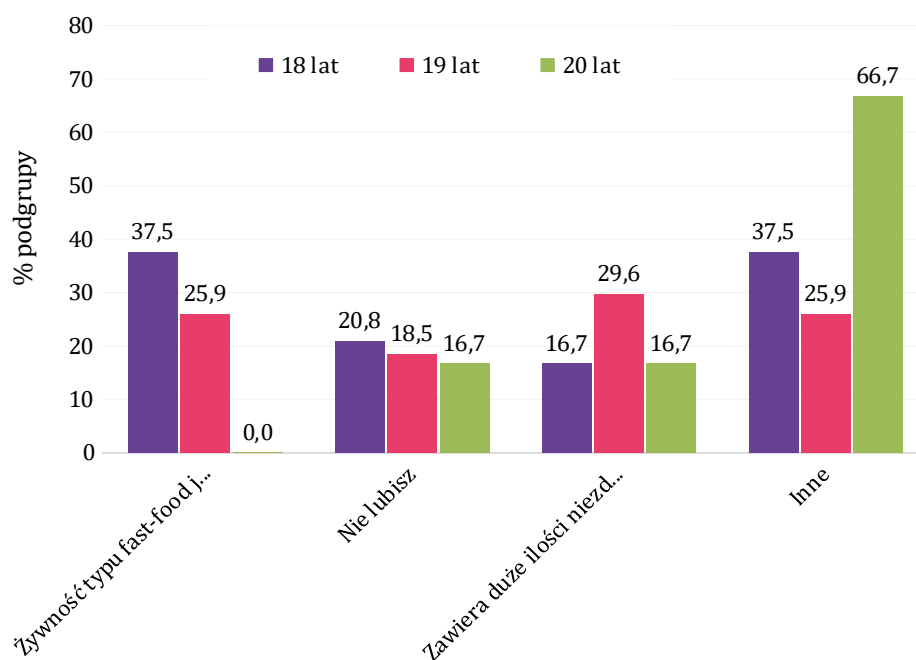
Dane w tabeli przedstawiono jako n (%) czyli liczba osób (procent danej podgrupy wiekowej). Porównanie podgrup wykonano za pomocą dokładnego testu Fishera.

Dokonana analiza danych w tabeli 40 i rycinie 23 potwierdziła istotną statystycznie różnicę względem wieku dla częstości wskazywania argumentu *Żywność typu fast-food jest*

niezdrowa ($p = 0,041$). Wraz z wiekiem malało znaczenie tego argumentu (38% osób w wieku 18 lat, 26% osób w wieku 19 lat i żadna osoba w wieku 20 lat). Uzyskane wyniki badań można uzasadnić faktem, że wraz z wiekiem zmienia się postrzeganie zdrowia i nawyków żywieniowych. Młodsze osoby, szczególnie w wieku 18-19 lat bardziej są świadome ryzyka związanego z spożywaniem żywności typu fast food, ale także mogą być bardziej podatne na trendy żywieniowe i edukację zdrowotną prowadzoną w szkołach. Nauczyciele prowadzą innowacje, uczestniczą z uczniami w projektach, które mają na celu podnosić świadomość zdrowego odżywiania. Z kolei osoby w wieku 20 lat, często mają większą niezależność finansową, co może skutkować większą akceptacją fast foodów jako szybkiego i łatwo dostępnego posiłku. Zmniejszająca się wraz z wiekiem liczba osób wskazujących ten argument może sugerować, że młodsze pokolenia przyzwyczajają się do szybkiej i wygodnej żywności, nie zastanawiając się nad konsekwencjami zdrowotnymi.

Nie potwierdzono istotnych statystycznie różnic względem wieku dla częstości wskazywania pozostałych powodów rezygnacji z zakupów typu fast-food ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 23. Porównanie powodów niekupowania żywności typu fast-food a wiek badanych



Następnie porównano częstość konsumpcji wybranych płynów i napojów względem wieku. Uzyskano wyniki przedstawiono w tabeli 41, rycina 24.

Tabela 41. Porównanie zakupu wybranych płynów i napojów a wiek badanych

Jakie płyny / napoje głównie kupujesz?	18 lat (n = 133)	19 lat (n = 118)	20 lat (n = 61)	p
Napoje energetyzujące	3,03±1,66 ¹	2,86±1,59	2,21±1,21 ¹	0,002
Napoje słodzone	3,86±1,28	3,74±1,32	3,62±1,14	0,201
Kawa	2,69±1,68	2,92±1,77	2,57±1,61	0,903
Herbata	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	0,303 ^a
Napoje mleczne	3,53±1,44	3,51±1,38	3,20±1,33	0,176
Napoje alkoholowe	2,75±1,58 ¹	2,26±1,50 ¹	2,36±1,44	0,037
Soki warzywne	2,26±1,43	2,34±1,45	1,90±1,22	0,180
Soki owocowe	3,97±1,36	3,86±1,42	3,90±1,33	0,654

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartyl dolny; kwartyl górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstszy zakup danego produktu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA z testem *post-hoc* Tukeya lub testu Kruskala-Wallisa^a. ¹ – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

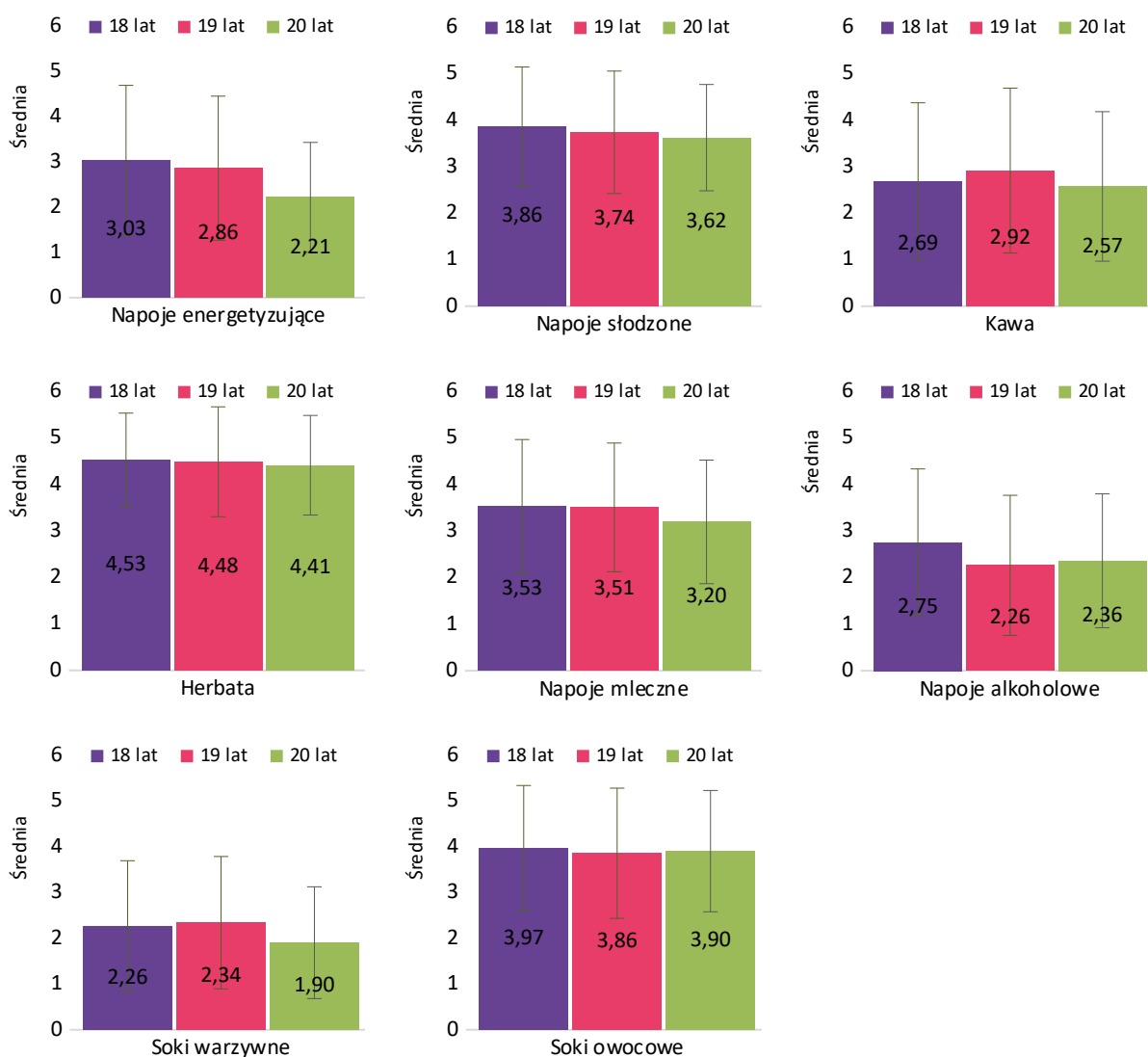
Z dokonanej analizy danych w tabeli 41 i rycinie 24 wynika, że wiek został potwierdzony jako czynnik istotnie różnicujący częstość zakupu napojów energetyzujących ($p = 0,002$) oraz alkoholowych ($p = 0,037$). Na podstawie analizy *post-hoc* stwierdzono, że 18-latkę częściej kupowali napoje energetyzujące niż 20-latkę. Uzyskane wyniki badań mogą dowodzić, że 20-latkowie są bardziej świadomi negatywnego wpływu nadmiernej konsumpcji napojów energetyzujących na zdrowie. Z kolei 18-latkowie, którzy dopiero wkraczają w dorosłe życie mogą odczuwać większą potrzebę identyfikacji z rówieśnikami, w której napoje

energetyzujące są modne i w szybki sposób mogą pobudzić człowieka. Nie zważając na konsekwencje zdrowotne.

Dokonana analiza wykazała również, że wiek został potwierdzony jako czynnik istotnie różnicujący częstość zakupu napojów alkoholowych ($p = 0,037$). Napoje alkoholowe częściej kupowali 19-latki niż 18-latkowie. Dziewiętnastolatkowie z racji swojego wieku często zaczynają pełnić bardziej niezależną rolę w społeczeństwie. Dlatego w stosunku do osiemnastoletnich rówieśników wykazują większą swobodę finansową i społeczną, w mniejszym stopniu są kontrolowani przez swoich rodziców. Ponadto alkohol często jest obecny podczas organizowanych imprez przez młodych ludzi.

Nie potwierdzono istotnych statystycznie różnic względem wieku w częstości zakupu pozostałych produktów ($p > 0,05$ w każdym przypadku)

Rycina 24. Porównanie zakupu wybranych płynów i napojów a wiek badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Następnie porównano wybrane grupy produktów spożywczych pod kątem częstotliwości zakupu względem wieku. Tabela 43 i rycina 25 przedstawia wyniki analizowanych badań.

Tabela 42. Porównanie zakupu wybranych grup produktowych a wiek badanych

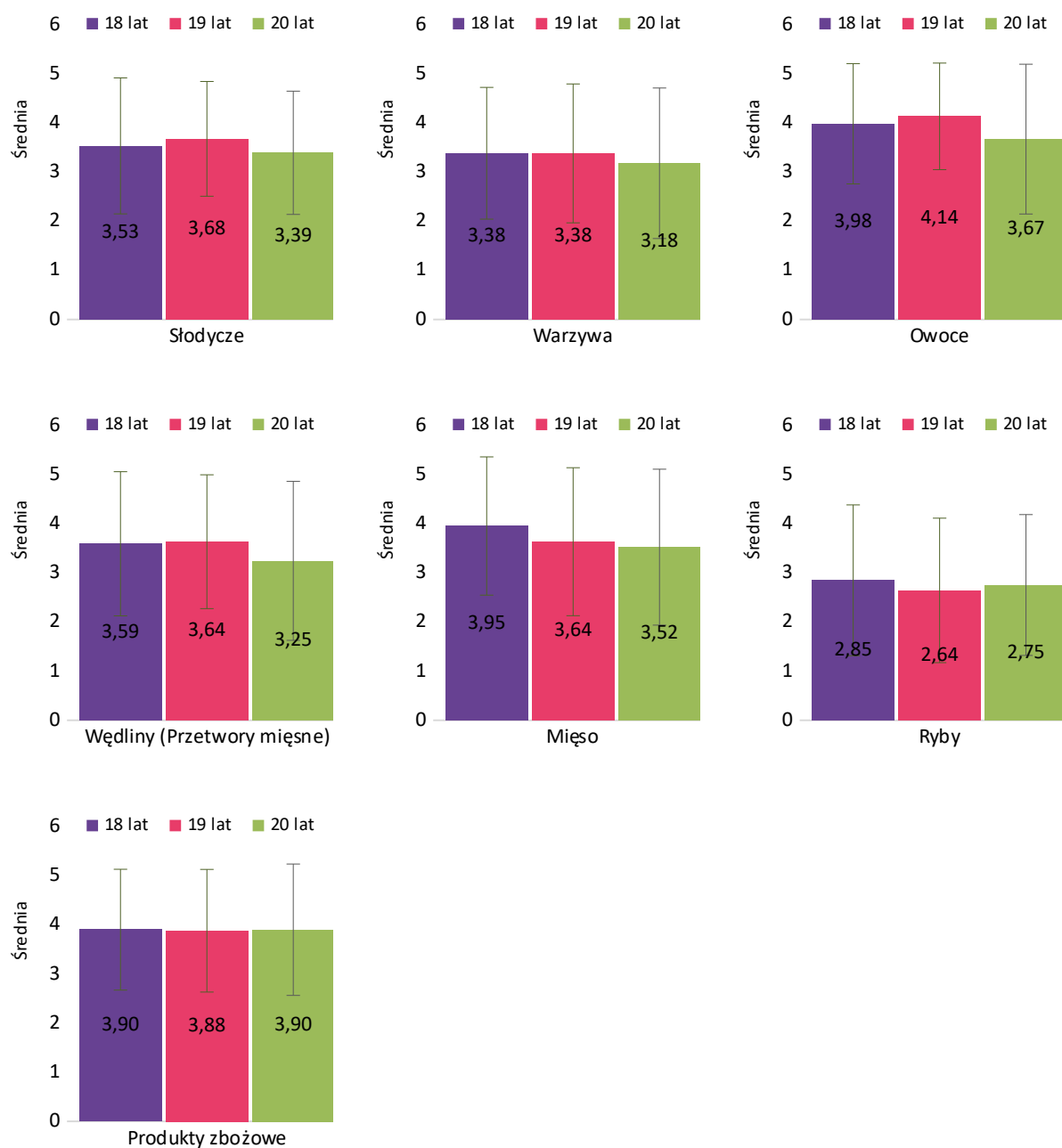
Jakie produkty głównie kupujesz?	18 lat (n = 133)	19 lat (n = 118)	20 lat (n = 61)	p
Słodycze	3,53±1,38	3,68±1,17	3,39±1,26	0,699
Warzywa	3,38±1,34	3,38±1,41	3,18±1,53	0,414
Owoce	3,98±1,22	4,14±1,09	3,67±1,52	0,244
Wędliny (Przetwory mięsne)	3,59±1,47	3,64±1,36	3,25±1,62	0,200
Mięso	3,95±1,41 ¹²	3,64±1,51 ¹	3,52±1,59 ²	0,038
Ryby	2,85±1,53	2,64±1,47	2,75±1,43	0,521
Produkty zbożowe	3,90±1,23	3,88±1,25	3,90±1,34	0,971

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstszy zakup danego produktu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA z testem *post-hoc* Tukeya. ^{1,2} – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

Na podstawie analizy danych zestawionych w tabeli 42 i rycinie 25 stwierdzono istotną statystycznie różnicę dla mięsa ($p = 0,038$). Osoby 18-letnie częściej kupowały mięso niż 19-latkowie i 20-latkowie. Młodzież 18-letnia często spożywa posiłki i kupuje produkty żywieniowe, które przygotowują rodzice. W polskiej kuchni mięso jest nadal bardzo popularnym posiłkiem. Z kolei nastolatki 19- i 20-letni bardziej świadomie zwracają uwagę na swoje preferencje żywieniowe, dietę czy budżet. W konsekwencji w swoich postawach konsumenckich ograniczają spożycie mięsa na rzecz innych produktów. Warto zwrócić uwagę, że jest coraz więcej kampanii, które promują diety wykluczające produkty mięsne i skłaniają do zastępowania ich innymi, bardziej zdrowszymi.

Dla pozostałych grup produktowych nie wykazano istotnych statystycznie różnic względem wieku ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 25. Porównanie zakupu wybranych grup produktowych a wiek badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wążach przedstawiono odchylenie standardowe.

Następnie porównano powody zakupu żywności względem wieku w badanej grupie, korzystając z odpowiedzi na pytanie *Na co zwracasz uwagę kupując żywność?* Uzyskane wyniki badań przedstawiono w tabeli 43, rycinie 26.

Tabela 43. Porównanie powodów zakupu żywności a wiek badanych

Na co zwracasz uwagę kupując żywność?	18 lat (n = 133)	19 lat (n = 118)	20 lat (n = 61)	p
Estetyka opakowania	2,84±1,34	3,01±1,37	2,92±1,22	0,560
Cena	5,00 (5,00;5,00) ¹	5,00 (4,00;5,00) ¹	5,00 (4,00;5,00)	0,012 ^a
Wartości odżywcze	3,41±1,50	3,31±1,41	3,21±1,36	0,375
Zawartość w produktach różnych związków chemicznych	2,98±1,60	2,60±1,33	2,64±1,34	0,061
Marka	2,94±1,48	2,92±1,45	2,98±1,43	0,881
Termin przydatności do spożycia	4,11±1,39	4,19±1,29	3,66±1,49	0,087

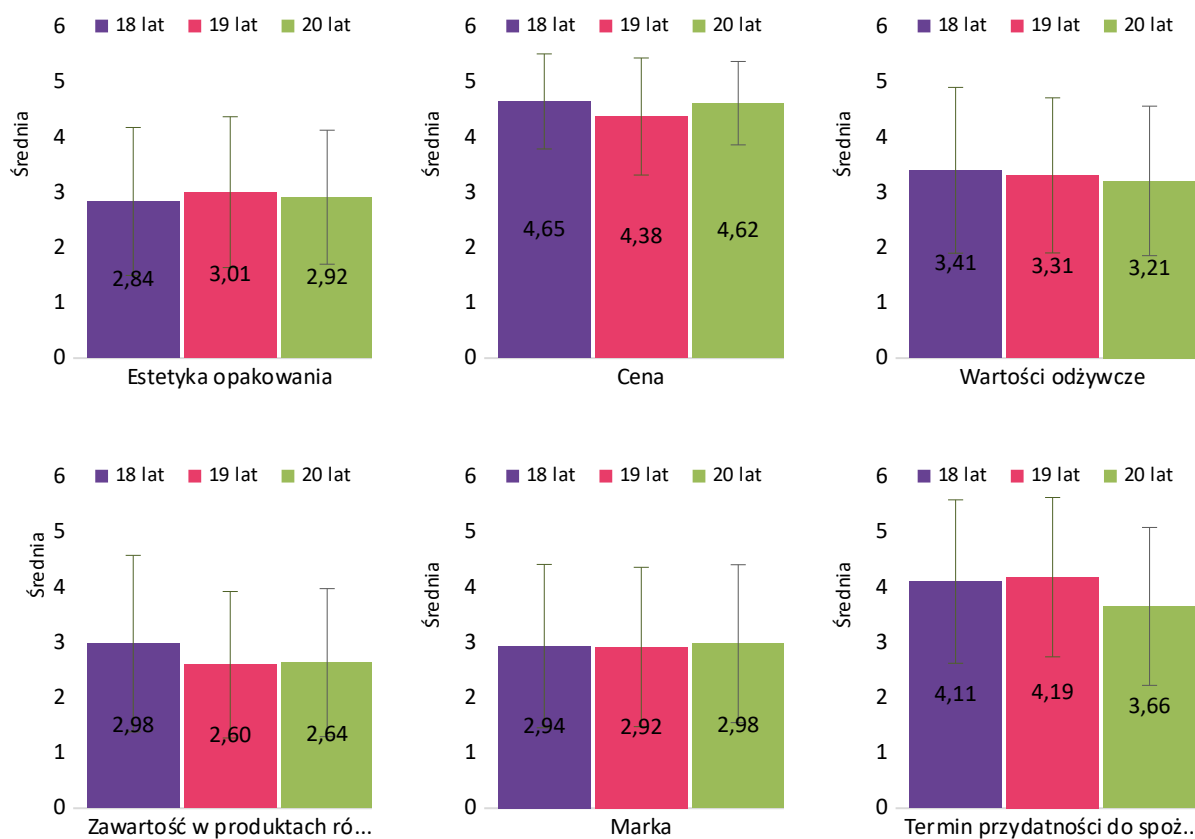
Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym większe znaczenie danego parametru). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA lub testu Kruskala-Wallisa z testem *post-hoc* Dunna^a. ¹ – istotna statystycznie para różnic w teście *post-hoc*.

Po przeanalizowaniu wyników badań przedstawionych w tabeli 43 i rycinie 26, stwierdzono, istotną statystycznie różnicę dla postrzegania ceny pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi ($p = 0,012$). Na podstawie analizy *post-hoc* stwierdzono, że dla 18-latków cena była ważniejsza niż dla 19-latków. Młodzież 18-letnia często nie ma pełnej niezależności finansowej a ich postawy konsumenckie uzależnione są od rodziców. W konsekwencji muszą bardziej zwracać uwagę na cenę produktów. Z kolei 19-latkowie podejmują pierwsze prace i często mają większą swobodę finansową. Dzięki temu mniej koncentrują się na cenie i zwracają uwagę na inne aspekty.

Pozostałe parametry produktów (estetyka opakowania, wartości odżywcze, zawartość w produktach różnych związków chemicznych, marka, termin przydatności do spożycia) miały podobne znaczenie przy zakupie żywności dla poszczególnych grup wiekowych ($p > 0,05$ w każdym przypadku),

Rycina 26. Porównanie powodów zakupu żywności a wiek badanych

Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.



Przeanalizowano również atrakcyjność wybranych produktów przemysłowych względem wieku w badanej grupie. Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 44, rycinie 27.

Tabela 44. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych a wiek badanych

Atrakcyjność artykułu przemysłowego	18 lat (<i>n</i> = 133)	19 lat (<i>n</i> = 118)	20 lat (<i>n</i> = 61)	<i>p</i>
Telefon komórkowy	3,02±2,78	2,72±2,75	2,48±2,50	0,180
Tablet	6,39±2,99	6,34±2,85	6,46±2,74	0,923
Komputer stacjonarny	5,18±2,87	4,97±2,63	4,52±2,78	0,135
Smartwatch	5,68±2,91	6,25±2,64	5,75±2,93	0,571
Hulajnoga elektryczna	5,90±3,06 ¹	6,64±2,48	7,08±2,30 ¹	0,003
Konsola	6,15±2,96	6,53±2,70	5,52±2,70	0,333
Boombox	6,16±2,96	6,48±2,74	6,21±2,89	0,737
Telewizor	5,44±2,96	5,64±2,79	5,16±2,59	0,695
Kuchenka mikrofalowa	4,27±2,94	3,92±2,66	4,57±2,46	0,722
Zmywarka do naczyń	5,33±2,89	4,94±2,81	5,64±2,72	0,740
Cyfrowy aparat fotograficzny	5,38±3,00 ¹	5,43±2,85 ²	6,36±2,11 ¹²	0,046
Motocykl	4,10±3,06	4,19±2,95	4,92±3,03	0,113
Skuter	5,53±3,15 ¹	5,71±3,00	6,54±2,74 ¹	0,046
Drukarka	6,10±3,02	6,39±2,88	6,49±2,72	0,333
Kino domowe	4,79±3,34	4,66±3,13	5,79±3,19	0,099

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 10-stopniowej odwróconej skali Likerta, gdzie 1 – *najbardziej atrakcyjny*; 10 – *najmniej atrakcyjny* (im wyższa wartość tym mniejsza atrakcyjność danego produktu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA z testem *post-hoc* Tukeya. ^{1,2} – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

Analiza danych z tabeli 44 i rycinie 27 potwierdziła istotną statystycznie różnicę dla atrakcyjności hulajnogi elektrycznej ($p = 0,003$), cyfrowego aparatu fotograficznego ($p = 0,046$) oraz skutera ($p = 0,046$) pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi. Na podstawie testu *po st-hoc* stwierdzono, że atrakcyjność hulajnogi elektrycznej i skutera była wyższa dla 18-latków niż dla 20-latków. Młodzież 18 - letnia jest bardzo otwarta na nowinki technologiczne oraz preferuje szybkie i wygodne środki transportu. Hulajnogi elektryczne są również łatwo dostępne i tańsze niż tradycyjne formy transportu²⁷⁰. Ponadto 18-latkowie wykazują większe zainteresowanie nowoczesnymi rozwiązaniami mobilności, które są związane z trendami ekologicznymi oraz szybkim tempem życia. Z kolei 20-latkowie, z racji swojego wieku częściej posiadają prawo jazdy i mają większe możliwości finansowe np. samochód. W związku z tym mogą wykazywać mniejsze zainteresowanie wyborem hulajnogi elektrycznej jako środka transportu.

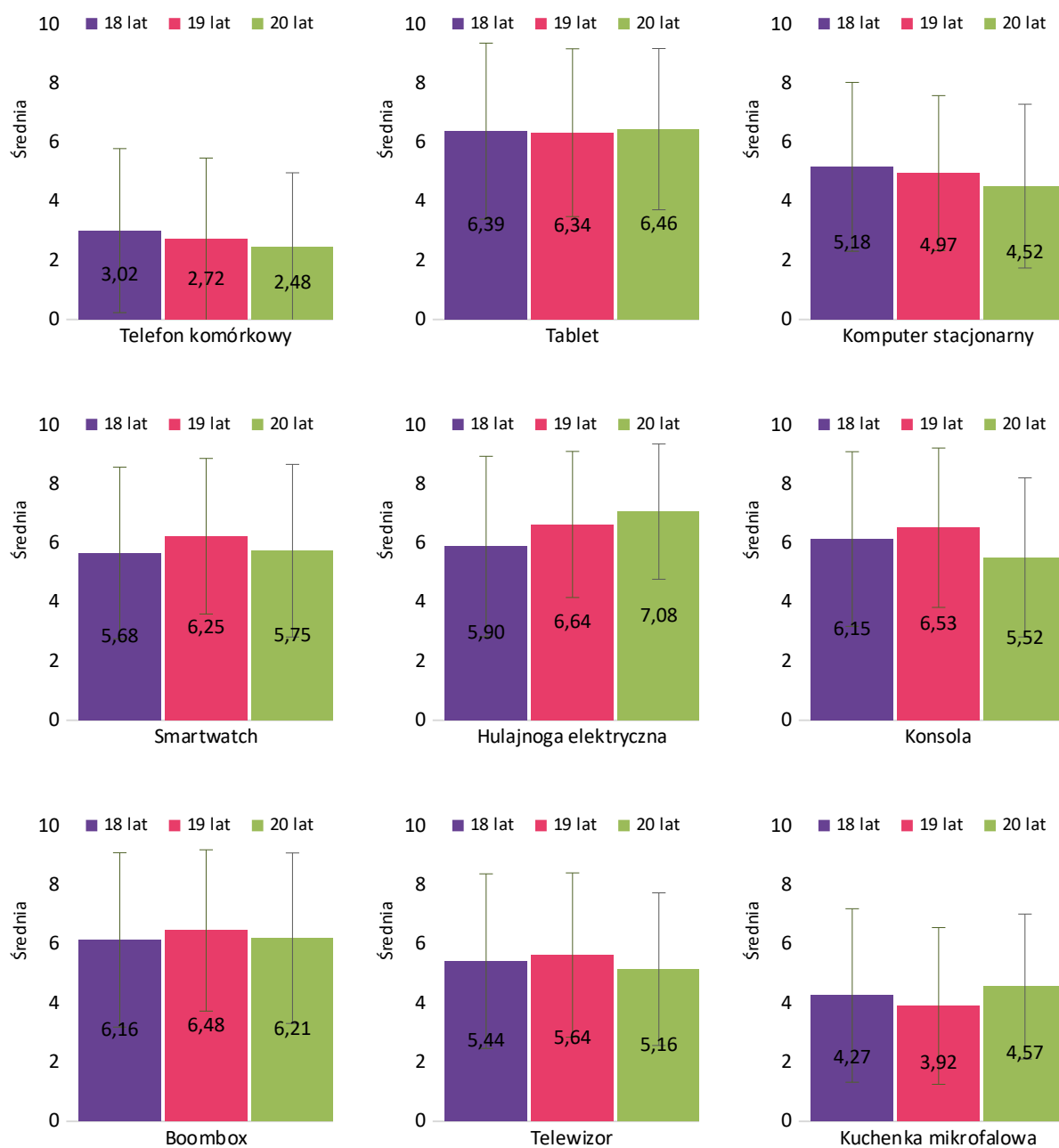
Z kolei atrakcyjność cyfrowego aparatu fotograficznego ($p = 0,046$) była wyższa dla 18-latków i 19-latków niż dla 20-latków. Młodzi 20-latkowie mają odmienne potrzeby i priorytety niż młodzież 18-letnia. Dlatego aparat fotograficzny jest dla nich mniej istotny i większą wagę przykładają do urządzeń bardziej funkcjonalnych. Obecnie panująca moda na dodawanie zdjęć na portalach społecznościowych, może zachęcać młodzież 18-letnią do posiadania dobrego aparatu fotograficznego, który umożliwi robienie dobrej jakości zdjęć i dodawanie ich na portalach społecznościowych. „[...] adolescenci udostępniają bardzo dużo, często szczegółowych informacji na swój temat, zdjęć oraz filmów. [...] Można więc przypuszczać, że młodym ludziom łatwiej jest założyć swoje konto na wielu portalach społecznościowych i przełączać się z jednego na drugie, traktując to jako coś normalnego. Prawdopodobnie każdy portal jest dla nich źródłem czegoś innego”²⁷¹.

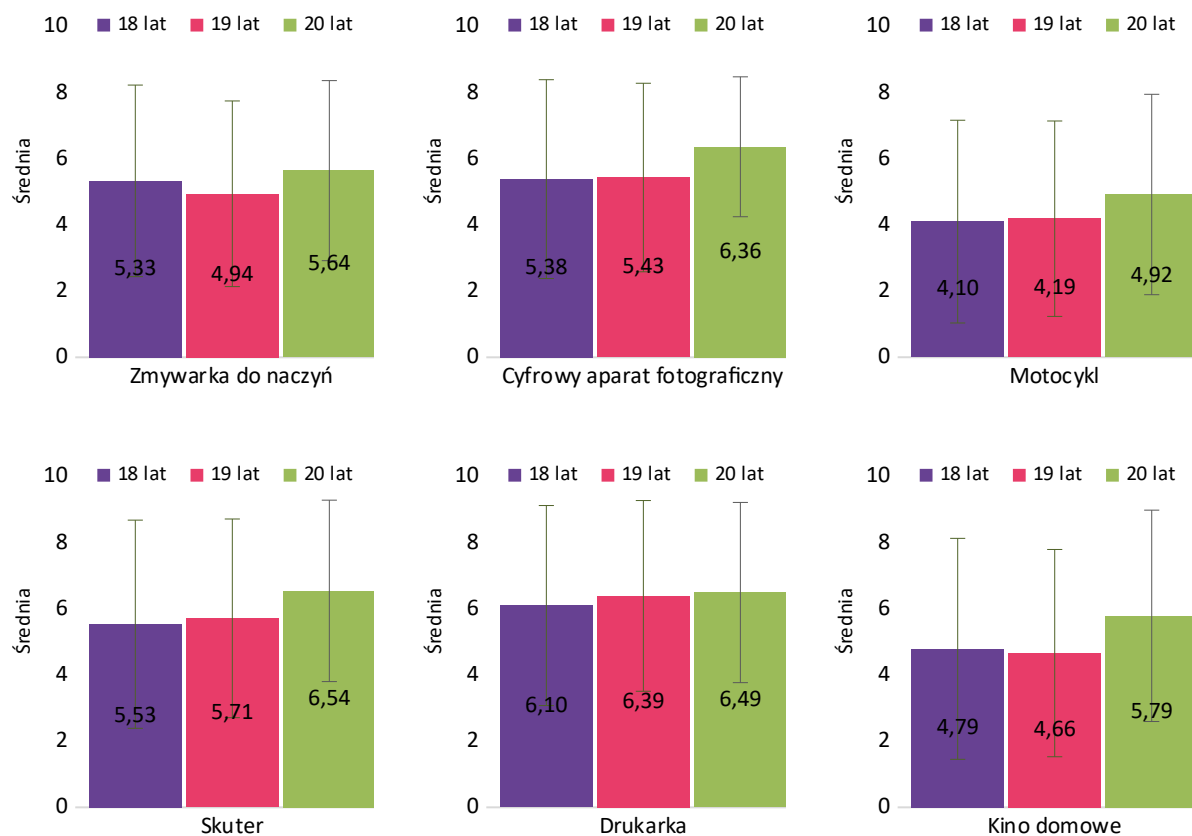
Dla pozostałych produktów nie potwierdzono istotnych różnic w atrakcyjności względem wieku ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

²⁷⁰K. Mering, *Analiza używania hulajnóg elektrycznych w miastach w kontekście bezpieczeństwa ruchu drogowego na przykładzie Gdańska*, Transport miejski i regionalny, s. 17. dostęp: 24.042024, <https://bibliotekanauki.pl/articles/2146751.pdf>

²⁷¹P. Perz *Korzystanie z portali społecznościowych przez badane grupy dzieci, rodziców i nauczycieli*, Zeszyty Naukowe WSG, t. 40 seria: Edukacja – Rodzina – Społeczeństwo, nr 7 (2022), s. 323.

Rycina 27. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych a wiek badanych





Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

W kolejnej analizie porównano częstość korzystania z wybranych urządzeń sportowych względem wieku. Zawartość tabeli 45 i ryciny 28 przedstawia wyniki badań.

Tabela 45. Porównanie korzystania z wybranych urządzeń sportowych a wiek badanych

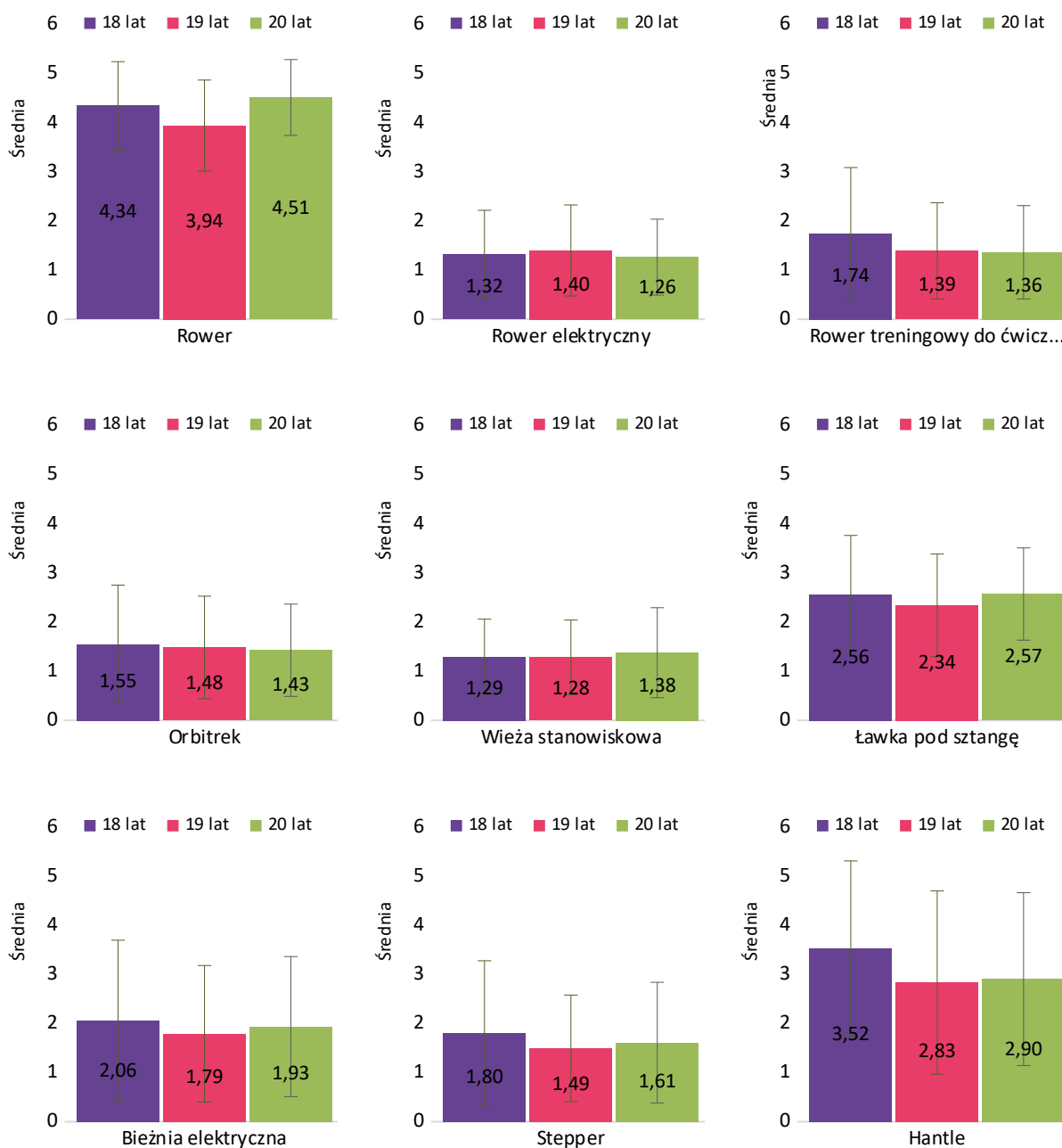
Z jakich urządzeń sportowych korzystasz?	18 lat (n = 133)	19 lat (n = 118)	20 lat (n = 61)	p
Rower	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (3,25;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	0,066 ^a
Rower elektryczny	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,217 ^a
Rower treningowy do ćwiczeń w domu	1,00 (1,00;2,00) ¹²	1,00 (1,00;1,00) ¹	1,00 (1,00;1,00) ²	0,007 ^a
Orbitek	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,867 ^a
Wieża stanowiskowa	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,709 ^a
Ławka pod sztangę	2,56±1,86	2,34±1,76	2,57±1,72	0,847
Bieżnia elektryczna	2,06±1,63	1,79±1,39	1,93±1,42	0,401
Stepper	1,00 (1,00;2,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,537 ^a
Hantle	3,52±1,79 ¹²	2,83±1,86 ¹	2,90±1,76 ²	0,008

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartyl dolny; kwartyl górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danego urządzenia). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA z testem *post-hoc* Tukeya lub testu Kruskala-Wallisa z testem *post-hoc* Dunna^a. ^{1,2} – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

Na podstawie wykonanej analizy tabeli 45 i rycinie 28 stwierdzono istotną statystycznie różnicę dla rowerka treningowego do ćwiczeń w domu ($p = 0,007$) oraz hantli ($p = 0,008$). Wykonano test *post-hoc* i stwierdzono, że 18-latkowie częściej niż 19-latkowie i 20-latkowie korzystali z rowerka treningowego i hantli. W wieku 18 lat młodzież wykazuje większe zainteresowanie aktywnością fizyczną. Zwłaszcza w kontekście poprawy wyglądu własnego ciała. Ponadto 18-latkowie mogą mieć więcej czasu na ćwiczenia, ponieważ są na etapie szkoły średniej i mają mniej zobowiązań zawodowych niż młodzież 19 i 20 -letnia. Warto zwrócić uwagę na fakt, że rowerki treningowe i hantle są łatwe do używania w warunkach domowych.

Korzystanie z innych urządzeń sportowych nie różniło się w sposób istotny względem wieku ($p > 0,05$ w każdym przypadku),.

Rycina 28. Porównanie korzystania z wybranych urządzeń sportowych a wiek badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Następna analiza dotyczyła atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego względem wieku w badanej grupie, korzystając z odpowiedzi na

pytanie *Na co najchętniej wydałbyś kieszonkowe?* Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 46, rycina 29.

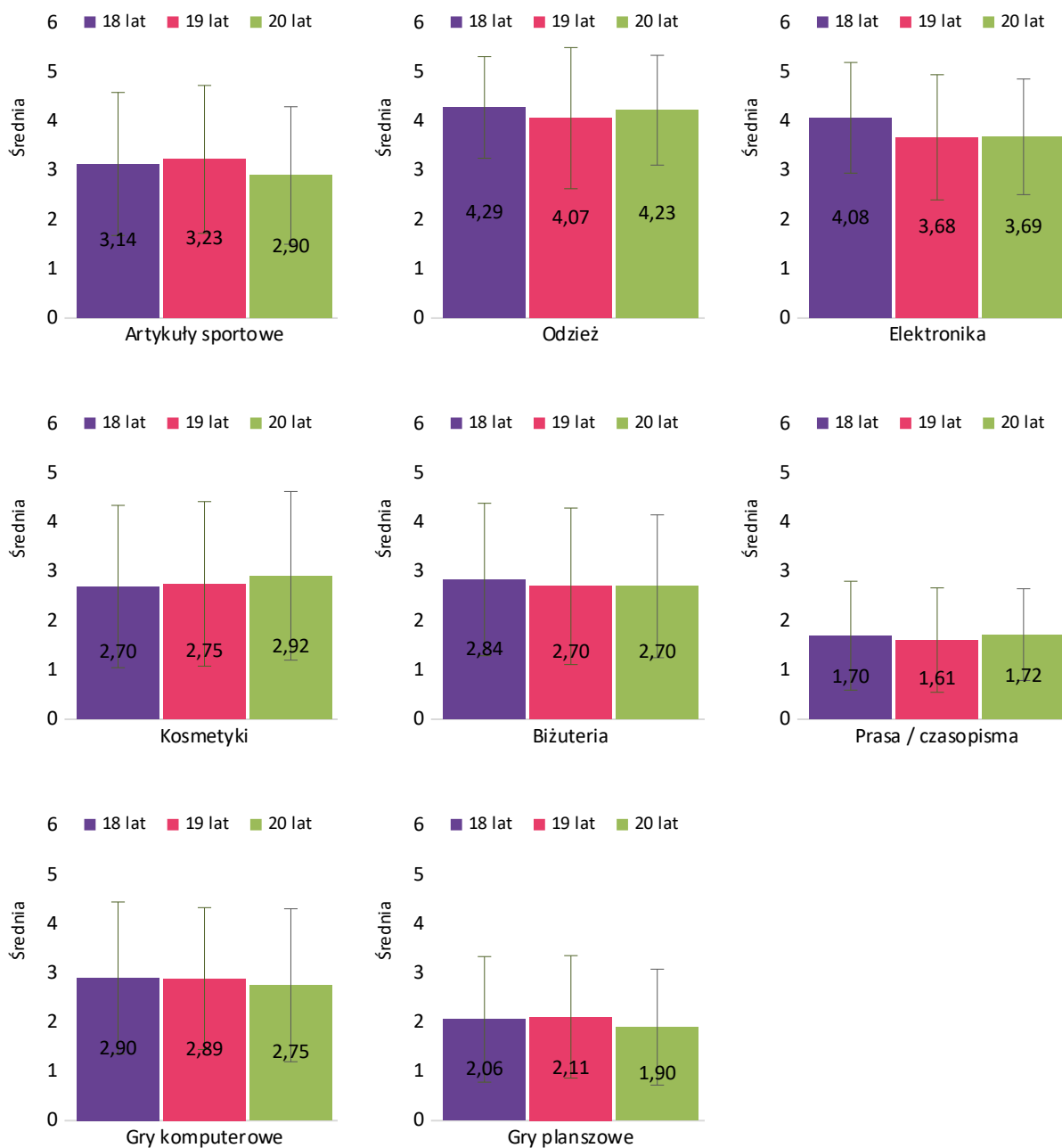
Tabela 46. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego a wiek badanych

Na co najchętniej wydałbyś kieszonkowe?	18 lat (n = 133)	19 lat (n = 118)	20 lat (n = 61)	p
Artykuły sportowe	3,14±1,46	3,23±1,50	2,90±1,40	0,442
Odzież	4,29±1,03	4,07±1,44	4,23±1,12	0,532
Elektronika	4,08±1,13 ¹²	3,68±1,27 ¹	3,69±1,18 ²	0,013
Kosmetyki	2,70±1,65	2,75±1,67	2,92±1,72	0,421
Biżuteria	2,84±1,55	2,70±1,59	2,70±1,45	0,495
Prasa / czasopisma	1,70±1,11	1,61±1,06	1,72±0,93	0,956
Gry komputerowe	2,90±1,55	2,89±1,44	2,75±1,56	0,569
Gry planszowe	2,06±1,28	2,11±1,25	1,90±1,18	0,526

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym większa atrakcyjność danego produktu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA z testem *post-hoc* Tukeya. ^{1,2} – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

Na podstawie analizy danych zamieszczonych w tabeli 46 i rycinie 29 potwierdzono istotne statystycznie różnice dla elektroniki ($p = 0,013$). Na podstawie analizy *post-hoc* stwierdzono, że elektronika miała wyższą atrakcyjność dla 18-latków niż dla 19-latków i 20-latków. Młodzież 18-letnia dopiero wkracza w dorosłość, a zakup nowoczesnych urządzeń elektronicznych, takich jak smartfony, komputery czy słuchawki jest dla nich sposobem na wyrażenie swojej tożsamości i są to modne produkty wśród młodych ludzi. Ponadto młodzież 18-letnia lubi szukać rozrywek związanych z elektroniką.

Rycina 29. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego a wiek badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wążach przedstawiono odchylenie standardowe.

Następna analiza koncentruje się na porównaniu powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych względem wieku w badanej grupie. Wyniki badań są przedstawione w tabeli 47 i rycinie 30.

Tabela 47. Porównanie powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych a wiek badanych

Na co zwracasz uwagę dokonując zakupów artykułów przemysłowych?	18 lat (<i>n</i> = 133)	19 lat (<i>n</i> = 118)	20 lat (<i>n</i> = 61)	<i>p</i>
Cena	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	0,238 ^a
Marka	3,64±1,47	3,92±1,28	3,59±1,49	0,829
Popularność wśród znajomych	2,60±1,41	2,53±1,32	2,84±1,40	0,391
Produkty reklamowane	2,33±1,30	2,41±1,16	2,33±1,01	0,908
Jakość wykonania	5,00 (5,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (5,00;5,00)	0,289 ^a
Własne zainteresowania	5,00 (5,00;5,00) ¹	5,00 (4,00;5,00) ^{1,2}	5,00 (5,00;5,00) ²	<0,001 ^a
Wygląd (estetyka wykonania, kolor)	4,27±1,14	4,18±1,11	4,03±1,12	0,175

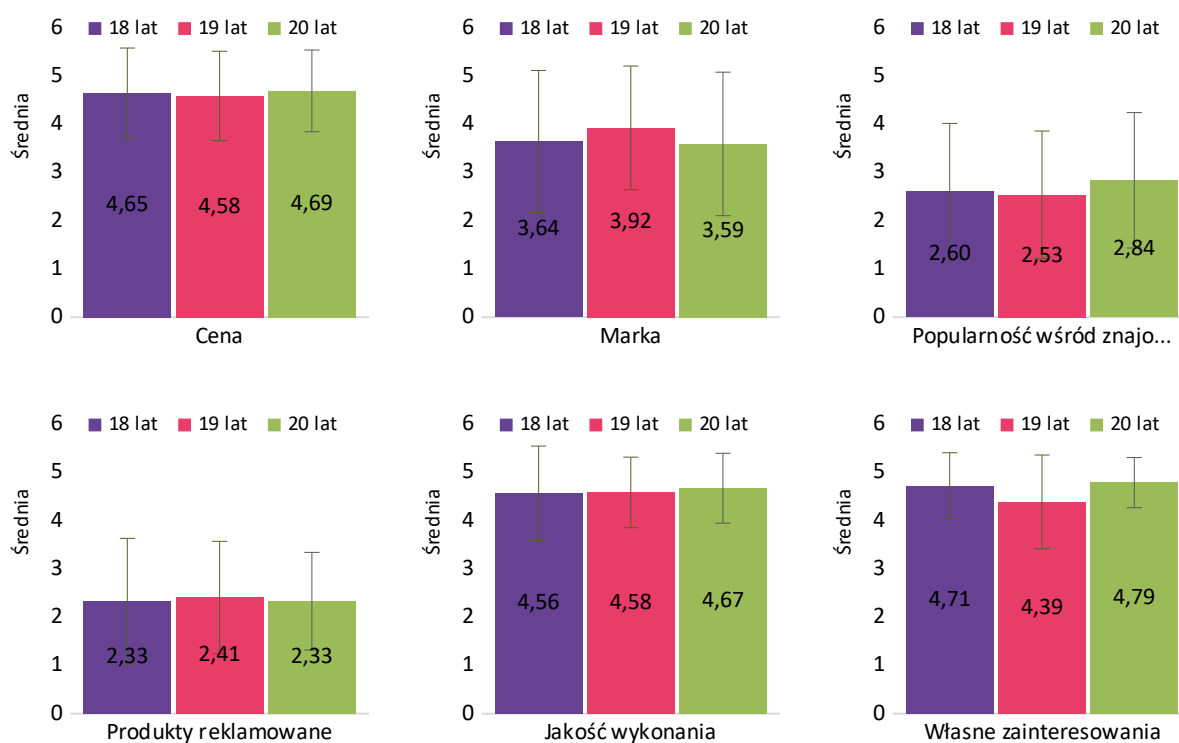
Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym większa atrakcyjność danego parametru). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA lub testu Kruskala-Wallisa z testem *post-hoc* Dunna^a. ^{1,2} – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

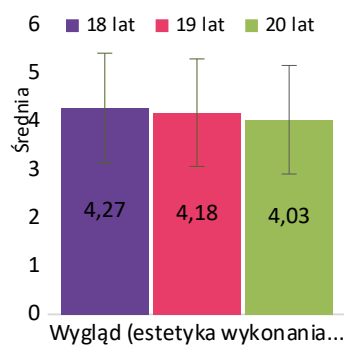
Z analizy danych zawartych w tabeli 47 i rycinie 30 wynika, że wiek osób badanych to czynnik istotny statystycznie różnicujący *Własne zainteresowania* jako powód zakupu

($p < 0,001$). Na podstawie analizy *post-hoc* stwierdzono, że własne zainteresowania była ważniejsze dla 18-latków i 20-latków niż dla 19-latków. Zjawisko to może być związane z różnymi etapami życia młodych ludzi, gdzie 18-latkowie i 20-latkowie bardziej koncentrują się na kształtowaniu swojej tożsamości, podczas gdy 19-latkowie mogą być w fazie poszukiwania własnej ścieżki, co zmienia ich podejście do preferencji zakupowych.

Dla wagi pozostałych parametrów (cena, marka, popularność wśród znajomych, reklama, jakość wykonania, wygląd) nie stwierdzono istotnych różnic względem wieku ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 30. Porównanie powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych a wiek badanych





Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Uzyskane wyniki badań wykazały, że młodzież 18-letnia chętnie spożywa żywność typu fast-food, częściej kupuje napoje energetyzujące i mięso. Ważna jest dla nich cena produktu. Wśród młodzieży 18-letniej atrakcyjna jest elektronika, hulajnoga elektryczna, skuter i aparat fotograficzny. Młodzież w tym wieku częściej korzysta z rowerka treningowego i hantli oraz ceni własne zainteresowania. Młodzież 19-letnia najczęściej wskazywała, że decyduje się na napoje alkoholowe. Atrakcyjny jest dla niej cyfrowy aparat fotograficzny. Dla 20-latków ważne są własne zainteresowania.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że wraz wiekiem rośnie znaczenie samorealizacji, podczas gdy młodzież w młodszym wieku częściej kieruje się postawami typowymi dla konsumpcjonizmu: potrzebami materialnymi, wygodą i atrakcyjnością cenową.

Rozdział 6. Postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji usług

Wraz z ewaluowaniem kultury konsumpcjonizmu, zmieniała się konsumpcja usług. Różnice te są dostrzegalne w kulturze modernistycznego konsumpcjonizmu i kulturze postmodernistycznego konsumpcjonizmu. Ł. Sułkowski dokonał zestawienia cech obu kultur – analiza wskazanych przez niego różnic uwidacznia, jakie wartości są powszechne dla kultury konsumpcyjnej, oraz jak zmieniały się one w różnych obszarach życia społecznego wraz z transformacją zjawiska konsumpcjonizmu. Zestawienie kultury modernistycznego konsumpcjonizmu i kultury postmodernistycznego konsumpcjonizmu znajduje się w tabeli 48.

Tabela 48. *Kultura modernistycznego konsumpcjonizmu versus kultura postmodernistycznego konsumpcjonizmu*

Kryterium	Konsument modernistyczny	Konsument postmodernistyczny
Racjonalność konsumenta	racjonalizm ekonomiczny	racjonalizm ograniczony w sferze ekonomicznej
Podstawa decyzji o zakupie	potrzeba	zachcianka
Trwałość dążeń	konsekwentne wybory, lojalność konsumencka	przygodne wybory, ograniczona lojalność konsumencka
Podstawowa orientacja konsumenta	dobry materialne	usługi
Percepcja wartości	materializm (dążenie do własności, posiadania rzeczy)	postmaterializm (dążenie do zużywania rzeczy)
Podstawowa orientacja przedsiębiorstwa	marginalna rola konsumpcji, centralna produkcji	marginalna rola produkcji, centralna konsumpcji

Cnoty konsumenta	oszczędność, wstrzemięźliwość	rozrzutność, ostentacyjna konsumpcja
Percepcja rzeczywistości rynkowej	realne, wymierne rzeczy materialne	niewymierne, niematerialne, wirtualne (np. marki)
Motywy konsumentów	akumulacja dóbr, oszczędność, racjonalność zakupów	interakcja, zaspokajanie zachcianek i potrzeb symbolicznych, podążanie za modą
Model komunikowania z konsumentem	nadawca – kanał – odbiorca	symbol – interpretator synchroniczny
Cele komunikowania	informowanie i perswazja, wywieranie wpływu	narracja i kontynuacja dyskursu
Kanał komunikacji	jednokanałowy, prosty, jednokierunkowy, masowy	interaktywny, złożony, sprzężenie zwrotne, zindywidualizowany
Środki komunikacji	tekst i obraz	hipertekst i interaktywny ob- raz
Podmioty komunikacji	segmenty klientów o sprecyzowanych potrzebach	jednostki o rozmytej tożsamości, podatne na wpływy komunikacji
Dominujące media	mass media (telewizja, prasa, radio)	media interaktywne (Internet, telewizja interaktywna)
Technologie komunikacji	technologie przesyłania obrazu i dźwięku	technologie sieciowe i komputerowe

Źródło: Ł. Sułkowski, *Konsumpcjonizm z perspektywy krytycznego nurtu zarządzania*, w: *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing* 10 (59) 2013, s. 688-699.

Analiza porównawcza kultury modernistycznego konsumpcjonizmu i kultury postmodernistycznego konsumpcjonizmu ukazuje, że konsument postmodernistyczny podstawowe decyzje o zakupie towarów podejmuje w zależności od odczuwanych zachcianek, a percepcją wartości jest konsumowanie posiadanych rzeczy. Natomiast podstawowa decyzja zakupowa konsumenta modernistycznego uzależniona była od rzeczywistych potrzeb jednostki. Trwałość dążeń konsumenta postmodernistycznego warunkowana jest kompulsywnymi wyborami konsumenckimi i nie jest uzależniona od powtarzalności dokonywania zakupów określonych produktów. Z kolei konsumenta modernistycznego cechowała konsekwentna lojalność konsumencka wobec marki i określonych produktów. Konsumenci modernistyczni postrzegani byli przez marketingowców jako segment klientów, którzy mają określone potrzeby. Podstawową orientacją konsumenta postmodernistycznego są usługi. Orientacja ta wyraża się w dążeniu do zadowolenia klienta z proponowanych usług oraz dążeniu do ciągłego podnoszenia jego satysfakcji z usług. Z kolei podstawowa orientacja w konsumowaniu przez konsumenta modernistycznego nakierowana była na dobra materialne. Percepcją wartości konsumenta postmodernistycznego jest postmaterializm wyrażający się w dążeniu do zużywania posiadanych rzeczy, aby móc zakupić nowe. Natomiast percepcją wartości konsumenta modernistycznego był materializm, który wyrażał się w dążeniu do posiadania dużej ilości rzeczy materialnych na własność. Dla konsumenta postmodernistycznego istotny jest sam akt konsumpcji, czyli nabywania towaru niezależnie od jego jakości. Z kolei dla klienta modernistycznego istotna była jakość nabywanych produktów. Stąd też podstawową orientacją przedsiębiorstw była orientacja produkcyjna. Cnotami konsumenta postmodernistycznego są rozrzutność i ostentacyjna konsumpcja. Natomiast cnotą dla konsumenta modernistycznego była oszczędność i wstrzemięźliwość. Percepcja rzeczywistości rynkowej konsumenta postmodernistycznego wyraża się w nabywaniu produktu ze względu na jego symboliczne znaczenie (np. marka)²⁷².

Motywy konsumenckie konsumenta postmodernistycznego warunkowane są dążeniem do zaspokajania zachcianek, potrzeb symbolicznych oraz dyktowane są modą. Natomiast motywem konsumenckim dla konsumenta modernistycznego była oszczędność i racjonalność zakupów, która wyrażała się w nabywaniu produktów rzeczywiście potrzebnych. Model

²⁷²A. Kacprzak-Choińska, *Konsument ponowoczesny. Nowe trendy w zachowaniach nabywczych i ich konsekwencje dla marketingu*, Problemy Zarządzania, vol. 14, nr 1 (58), t. 2, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania, Uniwersytet Warszawski, s. 15-16.

komunikowania z konsumentem dla konsumenta postmodernistycznego oparty jest na symbolu. Stosowanie symboli ma wpłynąć na podświadomość odbiorcy oraz wytworzyć nawyk wyboru produktów naznaczonych określonym symbolem np. marką. Natomiast model komunikowania z konsumentem dla konsumenta modernistycznego zakładał, że nadawca i odbiorca są stronami komunikującymi się ze sobą, poprzez kanał przekazu bezpośredni lub pośredni i wspólnym podjęciu decyzji o zakupie towaru lub usługi²⁷³. W stosowanych środkach komunikacji dla konsumenta postmodernistycznego wykorzystuje się bardzo rozwiniętą technologię np. interaktywny obraz i hipertekst. Z kolei w środkach komunikacji dla konsumenta modernistycznego, marketingowcy wykorzystywali tekst i obraz. Różnice są dostrzegalne biorąc pod uwagę podmioty komunikacji. Konsument postmodernistyczny postrzegany jest jako jednostka o rozmytej tożsamości, która jest podatna na wpływy komunikacji. Natomiast konsumenci modernistyczni byli postrzegani jako segment klientów, którzy mają jasno sprecyzowane potrzeby. W kulturze postmodernistycznego konsumenta dominujące stały się media interaktywne, takie jak internet i telewizja interaktywna. Natomiast w kulturze modernistycznej dominowała telewizja, radio i prasa. Modyfikacji uległy stosowane technologie komunikacji. Bowiem konsument postmodernistyczny wykorzystuje technologie sieciowe i komputerowe. Z kolei technologią komunikacji dla konsumenta modernistycznego było przesyłanie obrazu i dźwięku. Wraz ze zmianami kultury modernistycznego konsumpcjonizmu i kultury postmodernistycznego konsumpcjonizmu można zaobserwować jak bardzo „zjawisko konsumpcjonizmu przybrało na sile po okresie transformacji społeczno-ekonomicznej, który rozpoczął się w naszym kraju w 1989 roku i spowodował duże zmiany w wielu sferach życia społecznego. Wbrew optymistycznym oczekiwaniom zmiany te nie dla wszystkich okazały się korzystne. Z jednej strony pojawiły się jednostki, które odnalazły swoje miejsce w nowych warunkach gospodarki wolnorynkowej, co pozwoliło im pełną garścią czerpać z dobrobytu, jaki się ujawnił. Z drugiej zaś strony, pojawiła się spora grupa ludzi, którzy nie poradzili sobie z nowym łaodem społecznym, co spowodowało, że zostali oni zepchnięci na margines życia społecznego”²⁷⁴.

W przedstawionym zestawieniu Ł. Sułkowski wskazuje, że uznawane wartości w kulturze są uzależnione od sytuacji społecznej, a także doświadczeń, które zdobywa człowiek w trakcie całego życia. Ponadto wraz ze zmianą ogólnego światopoglądu można zaobserwować krótkotrwałość i zmienność panujących wartości. Wartości uznawane

²⁷³Encyklopedia zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja_marketingowa, dostęp 06.03.2019r.

²⁷⁴A. Weissbrot-Koziarska, *Czy musimy ...*, s. 10.

w kulturze postmodernistycznego konsumenta są zbieżne z wartościami w kulturze konsumpcyjnej. Ł. Sułkowski zwraca uwagę, że w postmodernistycznej kulturze konsumpcjonizmu można wyszczególnić „dominację usług w gospodarce, elastyczną produkcją i dystrybucją, decentralizacją zarządu, indywidualizacją marketingu oraz orientacją organizacji na wiedzę. [...] Kultura postmodernistyczna odchodzi od założeń racjonalizmu konsumenta wskazując na przejawy konsumpcji ostentacyjnej, marnotrawnej, irracjonalnej a nawet eksploatorskiej i destrukcyjnej. Podstawą podejmowania decyzji o zakupie przestaje być modernistyczna potrzeba, a staje się efemeryczna zachcianka. Konsument modernistyczny zorientowany jest na trwałe i wymierne dobra materialne, zaś postmodernistyczny na usługi, często o charakterze interpretatywno-symbolicznym. Przedsiębiorstwa modernistyczne były zorientowane na produkcję dóbr, współcześnie przeważa orientacja na ich konsumpcję”²⁷⁵.

W dalszej kolejności sprawdzono z jaką częstotliwością badani nastolatki dokonywałyby zakupu poszczególnych produktów i usług w przypadku otrzymania 200 zł. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 49.

²⁷⁵Ł. Sułkowski, *Konsumpcjonizm z perspektywy krytycznego nurtu zarządzania*, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing10 (59) 2013, s. 688-699.s.

Tabela 49. Podstawowe statystyki opisowe oceny chęci zakupu poszczególnych produktów i usług w przypadku otrzymania 200 zł

Produkty i usługi do zakupu po otrzymaniu 200 zł	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Basen	2,75	2,00	1,55	0,22	-1,52	1,00	5,00
SPA	2,03	1,00	1,41	1,17	-0,10	1,00	5,00
Usługi kosmetyczne	2,20	1,00	1,55	0,86	-0,90	1,00	5,00
Usługi fryzjerskie	2,85	3,00	1,60	0,11	-1,59	1,00	5,00
Kino	3,18	4,00	1,52	-0,31	-1,41	1,00	5,00
Filharmonia	1,59	1,00	1,05	1,92	2,93	1,00	5,00
Teatr	1,60	1,00	1,05	2,00	3,29	1,00	5,00
Mecze	2,21	1,00	1,55	0,81	-1,01	1,00	5,00
Siłownia	3,07	3,00	1,69	-0,07	-1,70	1,00	5,00
Fitness klub	2,02	1,00	1,36	1,09	-0,20	1,00	5,00
Koncerty	3,24	4,00	1,63	-0,30	-1,52	1,00	5,00
Restauracje	3,41	4,00	1,55	-0,55	-1,24	1,00	5,00
Muzea, galerie	1,91	1,00	1,29	1,23	0,23	1,00	5,00
Przedstawienia teatralne, taneczne, operowe	1,68	1,00	1,17	1,71	1,76	1,00	5,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtoza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

Analiza wykazała, że najwyżej ocenianymi produktami i usługami były restauracje ($M = 3,41$; $SD = 1,55$), najniżej oceniane były natomiast filharmonia ($M = 1,59$; $SD = 1,05$), teatr ($M = 1,60$; $SD = 1,05$) oraz przedstawienia teatralne, taneczne, operowe ($M = 1,68$; $SD = 1,17$). Częstotliwość wyboru wszystkich wskazanych rodzajów produktów i usług oceniana była w zakresie od 1 (*nie*) do 5 (*tak*), co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży. Ponadto warto zwrócić uwagę na dodatnią wartość skośności przekraczającą 1,00 w przypadku SPA, filharmonii, teatru, fitness klubu, muzeów i przedstawień teatralnych. Wskazywała ona na znaczną prawostronną asymetrię rozkładu, co oznaczało, że w grupie badanej przeważały obserwacje o wartościach poniżej średniej.

Restauracje, koncerty, kino, siłownia to usługi z których młodzież korzysta najchętniej. Zapewne są to też miejsca, gdzie młodzi ludzie mogą spotkać się ze sobą i wspólnie zabawić. Poprzez korzystanie z różnych dóbr i rozrywek życie tych młodych ludzi jest dla nich bardziej ekscytujące. W kulturze konsumpcyjnej „lansowanymi wartościami są: wygląd, siła, tupet, sprawność seksualna i majątek. Celem życia – niepoohamowana konsumpcja i rozrywka²⁷⁶. Dzisiejsza kultura, która ma wpływ na młode pokolenie, uczy postaw, które są receptą na życiową porażkę – braku szacunku do siebie i innych, egoizmu, nielojalności, nieuczciwej rywalizacji, przemocy, braku hamulców moralnych²⁷⁷. Dodatkowo można zauważyć, że nie ma tutaj miejsca na myślenie perspektywicznie, a jedną z nadrzędnych wartości stał się hedonizm²⁷⁸.

Następnie sprawdzono w jakich sklepach najczęściej robili zakupy badani nastolatki. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 50.

Tabela 50. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych sklepów

Sklepy	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Sklepy spożywcze	4,37	5,00	1,02	-1,92	3,31	1,00	5,00
Supermarkety	4,33	5,00	1,03	-1,84	3,03	1,00	5,00
Hipermarkety	2,86	3,00	1,46	0,15	-1,31	1,00	5,00
Sklepy online	4,25	5,00	1,11	-1,51	1,40	1,00	5,00
Centra handlowe	3,88	4,00	1,37	-0,98	-0,43	1,00	5,00
Targowiska	2,28	2,00	1,40	0,80	-0,69	1,00	5,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtoza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

Otrzymane wyniki wskazywały, że najczęściej wybierane były sklepy spożywcze ($M = 4,37$; $SD = 1,02$), supermarkety ($M = 4,33$; $SD = 1,03$) i sklepy online ($M = 4,25$; $SD = 1,11$), najrzadziej natomiast targowiska ($M = 2,28$; $SD = 1,40$). Ponadto częstotliwość wyboru

²⁷⁶A. Słaboń, *Konflikty wartości a konflikt społeczny. Mapy orientacji aksjonormatywnych*, [w:] *Style życia, wartości, obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia*, (red.) A. Jawłowska, W. Pawlik, B. Fatyga, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 93.

²⁷⁷Tamże, s. 23.

²⁷⁸K. Kiciński, *Style życia...*, s. 133, 135.

wszystkich wskazanych sklepów oceniana była w zakresie od 1 (nie) do 5 (tak), co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży. Warto również zwrócić uwagę na ujemną wartość skośności przekraczającą -1,00 w przypadku sklepów spożywczych, supermarketów i sklepów online, która wskazywała na znaczną lewostronną asymetrię rozkładu na przewagę obserwacji o wartościach powyżej średniej.

Kwerenda literatury wskazuje, że w ostatnich czasach to internet stał się jednym z głównych miejsc podejmowania decyzji konsumenckich²⁷⁹. Biorąc pod uwagę, że młodzi ludzie posiadają telefony komórkowe z dostępem do internetu oraz własne konta bankowe, można wysunąć hipotezę, że to właśnie internet będzie głównym miejsce robienia zakupów. Tym bardziej zaskakujące jest, że badana młodzież wybrała sklepy spożywcze jako miejsce, gdzie najchętniej robi zakupy. Szukając informacji, dlaczego młodzi ludzie decydują się na zakupy w sklepach spożywczych zaliczono następujące czynniki: możliwość zobaczenia produktu, wypróbowania, porównanie asortymentu i szybki dostęp²⁸⁰.

W kolejnym kroku analizy sprawdzono z jakich środków transportu najczęściej korzystali badani nastolatki. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 51.

Tabela 51. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych środków transportu

Środki transportu	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Autobus miejski	3,42	4,00	1,69	-0,44	-1,55	1,00	5,00
Tramwaj	1,37	1,00	0,95	2,62	5,70	1,00	5,00
Rower	3,78	5,00	1,57	-0,88	-0,88	1,00	5,00
Skuter	1,53	1,00	1,15	2,13	3,12	1,00	5,00
Motor	1,75	1,00	1,38	1,53	0,71	1,00	5,00
Hulajnoga elektryczna	1,33	1,00	0,88	2,93	7,97	1,00	5,00
Samochód	4,18	5,00	1,35	-1,52	0,88	1,00	5,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtoza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

²⁷⁹MK, *Aktywności w social media wpływają na zachowania zakupowe w sieci*, 2016, <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/aktywnosci-w-social-media-wplywaja-na-zachowania-zakupowe-w-sieci>, dostęp: 31.07.2024].

²⁸⁰Ambiente.info.pl – portal branży wyposażenia wnętrz i HoReCa, dostęp 31. 07.2024r.

Otrzymane wyniki wskazywały, że najczęściej wybieranym środkiem transportu był samochód ($M = 4,18$; $SD = 1,35$), najrzadziej natomiast hulajnoga elektryczna ($M = 1,33$; $SD = 0,88$) i tramwaj ($M = 1,37$; $SD = 0,95$). Ponadto częstotliwość wyboru wszystkich wskazanych środków transportu oceniana była w zakresie od 1 (*nie*) do 5 (*tak*), co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży. Warto również zwrócić uwagę na ujemną wartość skośności przekraczającą $-1,00$ w przypadku samochodu, która wskazywała na znaczną lewostronną asymetrię rozkładu, na przewagę obserwacji o wartościach powyżej średniej; a także na dodatnią wartość skośności przekraczającą $1,00$ w przypadku tramwaju, skutera, motocykla i hulajnogi elektrycznej, która wskazywała na znaczną prawostronną asymetrię rozkładu, na przewagę obserwacji o wartościach poniżej średniej.

We współczesnym świecie typowym dla konsumpcjonizmu dominuje idea pośpiechu. „Sytuacja wychowawcza rodziny silnie warunkuje występowanie nawyków w kierunku zdrowia fizycznego, jak i psychicznego”²⁸¹. Spieszą się rodzice, zatem zazwyczaj odwożą dzieci do przedszkola, szkoły wybierając samochód. Jest to szybki i wygodny środek transportu zwłaszcza w okresie jesienno-zimowym. Wówczas istnieje ryzyko, że w dorosłym życiu młodzież i dorośli również będą wybierać samochód jako główny środek transportu, ponieważ taki wzorzec postępowania dominował w ich życiu codziennym.

W dalszej kolejności sprawdzono z jakich usług oświatowych najczęściej korzystali badani nastolatki. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 52.

²⁸¹J. Waszczuk, H. Konowaluk-Nikitin, E. Pawłowicz-Sosnowska, *Kształtowanie nawyków prozdrowotnych u dzieci w młodszym wieku szkolnym w kontekście edukacji sustensywnej*, *Studia Ecolgiae and Bioethicae* 2021, 19, 2, s. 60. *Kształtowanie_nawyków_prozdrowotnyc.pdf* dostęp: 31.07.2024r.

Tabela 52. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych usług oświatowych

Usługi oświatowe	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Państwowa Szkoła Muzyczna	1,15	1,00	0,69	4,89	23,37	1,00	5,00
Prywatne lekcje gry na instrumencie	1,18	1,00	0,78	4,42	18,28	1,00	5,00
Prywatne lekcje języka obcego	1,66	1,00	1,39	1,79	1,41	1,00	5,00
Kursy przygotowawcze do matury	1,39	1,00	1,05	2,67	5,83	1,00	5,00
Korepetycje	2,04	1,00	1,66	1,09	-0,68	1,00	5,00
Kursy uczące metod szybkiego uczenia się	1,13	1,00	0,56	4,84	24,37	1,00	5,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtোza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

Otrzymane wyniki wskazywały, że większość wskazanych usług oświatowych wybierana była przez badaną młodzież z podobną średnią częstotliwością zawierającą się w przedziale od 1,00 (*nie*) do 2,00 (*raczej nie*). Wyjątek stanowiły korepetycje ($M = 2,04$; $SD = 1,66$), w przypadku których odnotowano widocznie wyższą częstotliwość wyboru. Ponadto częstotliwość wyboru wszystkich wskazanych usług oceniana była w zakresie od 1 (*nie*) do 5 (*tak*), co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży. Warto również zwrócić uwagę na dodatnią wartość skośności przekraczającą 1,00 w przypadku wszystkich usług, która wskazywała na znaczną prawostronną asymetrię rozkładu na przewagę obserwacji o wartościach poniżej średniej.

Osoby, które wskazały, że korzystają z korepetycji (czyli odpowiedziały Tak lub Raczej tak w pytaniu Z jakich usług oświatowych korzystasz – korepetycje?) poproszono o wskazanie przedmiotów, z których pobierają lekcje. W tym celu wykonano analizę częstości dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 53.

Tabela 53. Rozkłady procentowe odpowiedzi na pytania o przedmiot korepetycji i powód ich wyboru

		<i>n</i>	%
Z jakich przedmiotów uczęszczasz na korepetycje?	Matematyka	101	35,7%
	Język polski	10	3,5%
	Język angielski	79	27,9%
	Biologia	7	2,5%
	Chemia	3	1,1%
	Inne	83	29,3%
Korzystasz z korepetycji, ponieważ:	Chcesz podnieść poziom swojej wiedzy	87	30,7%
	Chcesz mieć lepsze oceny	53	18,7%
	Masz problemy w nauce	56	19,8%
	Nie odpowiada Ci sposób uczenia nauczyciela	13	4,6%
	Inne	74	26,1%

Analiza wykazała, że najczęściej wskazywanym przedmiotem korepetycji była matematyka (35,7%), najrzadziej natomiast biologia (2,5%) i chemia (1,1%). Okazało się również, że najczęściej wskazywanym czynnikiem determinującym rozpoczęcie korepetycji były chęć podniesienia poziomu wiedzy (30,7%) oraz czynniki inne nieuwzględnione w ankiecie własnej (26,1%), najrzadziej natomiast nieodpowiadający badanych sposób uczenia nauczyciela (4,6%).

Korepetycje stały się bardzo popularną formą doskonalenia i nadrabiania nieopanowanego materiału. Dawniej uczęszczanie na korepetycje było wstydlivym tematem i raczej młodzi ludzie nie mówili, że korzystają z takiej formy pomocy. Obecnie uczniowie nie ukrywają przed rówieśnikami a nawet nauczycielami faktu, że uczęszczają na korepetycje. „Podsumowując, korepetycje stanowią zjawisko powszechne. Niezależnie od dochodu i wykształcenia rodziców, ponad połowa uczniów korzysta z nich lub przynajmniej wskazuje na taką potrzebę. Mogą stanowić one obciążenie finansowe rodziców, zagrożenie korupcją wśród nauczycieli, czy przeciążeniem ucznia. Jednocześnie dają szansę i możliwości, szczególnie tym uczniom, którzy wykazują zaległości w zakresie przerabianego w szkole materiału. W tym

wypadku pomoc korepetytora przynosi korzyść, o ile staje się pomocą doraźną. Doświadczenia uczniów wskazują jednak, że stanowią one regularne zastępowanie nauki szkolnej, które nie wynika z mody, czy decyzji rodziców, ale z potrzeb samych uczniów mających swoje źródło w dydaktycznej porażce szkoły. Szkoły, która przede wszystkim weryfikuje, a w mniejszym stopniu uczy. Popularność korepetycji, w połączeniu z bardzo pozytywną oceną skuteczności korepetytorów – w przewadze będącymi nie skutecznymi nauczycielami szkolnymi – wskazuje na konieczność wprowadzenia zmian w obszarze edukacji publicznej w celu zwiększenia efektywności procesu kształcenia”²⁸².

W kolejnym kroku analizy sprawdzono z jakich zajęć pozalekcyjnych najczęściej korzystali badani nastolatki. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 54.

Tabela 54. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych zajęć pozalekcyjnych

Zajęcia pozalekcyjne	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Lekcje języka angielskiego	1,62	1,00	1,38	1,92	1,86	1,00	5,00
Basen	1,40	1,00	1,09	2,62	5,35	1,00	5,00
Szkoła tańca	1,17	1,00	0,75	4,62	20,27	1,00	5,00
Szachy	1,22	1,00	0,82	3,84	13,56	1,00	5,00
Zajęcia z programowania	1,21	1,00	0,79	3,96	14,67	1,00	5,00
Szkółka piłkarska	1,40	1,00	1,14	2,69	5,57	1,00	5,00
Nauka szybkiego czytania	1,06	1,00	0,44	8,30	70,11	1,00	5,00
Modelarstwo	1,13	1,00	0,62	5,49	30,06	1,00	5,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtoza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

Otrzymane wyniki wskazywały, że większość wskazanych zajęć pozalekcyjnych wybierana była przez badaną młodzież z podobną średnią częstotliwością zawierającą się w przedziale od 1,00 (*nie*) do 2,00 (*raczej nie*). Odnotowano jednak, że z nieznacznie wyższą częstością wskazywane były lekcje języka angielskiego ($M = 1,62$; $SD = 1,38$), a z nieznacz-

²⁸²J. Gózdź, *Zjawisko korepetycji w percepcji doświadczeniach młodzieży*, COLLOQUIUM WYDZIAŁU NAUK HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH KWARTALNIK 3/2012, s. 78-79. pdf, dostęp. 27.07. 2024r.

nie niższą nauka szybkiego czytania ($M = 1,06$; $SD = 0,44$). Ponadto częstotliwość wyboru wszystkich wskazanych usług oceniana była w zakresie od 1 (*nie*) do 5 (*tak*), co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży. Warto również zwrócić uwagę na dodatnią wartość skośności przekraczającą 1,00 w przypadku wszystkich zajęć, która wskazywała na znaczną prawostronną asymetrię rozkładu na przewagę obserwacji o wartościach poniżej średniej.

Analiza wykazała, że najczęściej wskazywanym czynnikiem determinującym decyzje o uczęszczaniu na zajęcia pozalekcyjne były czynniki inne nieuwzględnione w ankiecie własnej (51,1%), najrzadziej natomiast, podniesienie oceny z zachowania (1,5%). Okazało się również, że najczęściej wskazywanym czynnikiem determinującym rezygnację z uczęszczania na zajęcia pozalekcyjne był brak czasu (37,2%), najrzadziej natomiast nieodpowiadający sposób prowadzenia zajęć (2,3%) i konieczność długiego oczekiwania po zakończonych lekcjach (3,3%).

Dodatkowe zajęcia pozalekcyjne organizowane w szkołach mają wspierać rozwój zainteresowań uczniów. Zatem kafeteria zajęć musi być dostosowana do zainteresowań i oczekiwań dzieci i rodziców. Analiza zebranego materiału niestety pokazuje, że oferowane zajęcia nie są wystarczające dla młodzieży. Warto pochylić się na tym problem, co należy zmienić w systemie edukacji, aby organizowane zajęcia zachęcały młodzież do udziału w nich i zarazem wspierały twórczość i inspirowały do rozwoju.

Następnie sprawdzono w jakich sytuacjach z usług medycznych najczęściej korzystali badani nastolatki. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 55.

Tabela 55. Podstawowe statystyki opisowe częstości korzystania z usług medycznych w poszczególnych sytuacjach

Sytuacje korzystania z usług medycznych	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Jeśli potrzebujesz konsultacji lekarskiej korzystasz z usług publicznych	3,91	5,00	1,39	-1,02	-0,38	1,00	5,00
Jeśli potrzebujesz konsultacji lekarskiej korzystasz z usług prywatnych	3,56	4,00	1,43	-0,65	-0,94	1,00	5,00
Jeśli Twój stan zdrowia wymaga hospitalizacji korzystasz z usług publicznych	3,82	4,00	1,36	-0,89	-0,46	1,00	5,00
Jeśli Twój stan zdrowia wymaga hospitalizacji korzystasz z usług prywatnych	3,18	3,00	1,48	-0,24	-1,32	1,00	5,00
Korzystasz z usług medycznych online	1,82	1,00	1,31	1,46	0,80	1,00	5,00
Używasz suplementy	3,02	3,00	1,71	-0,04	-1,73	1,00	5,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtoza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

Otrzymane wyniki wskazywały, że większość wskazanych usług medycznych wybierana była przez badaną młodzież z podobną średnią częstotliwością zawierającą się w przedziale od 3,00 (*trudno mi ocenić*) do 4,00 (*raczej tak*). Wyjątek stanowiły usługi medyczne online, w przypadku których odnotowano widocznie niższą częstotliwość wyboru ($M = 1,82$; $SD = 1,31$). Ponadto częstotliwość wyboru wszystkich wskazanych usług oceniana była w zakresie od 1 (*nie*) do 5 (*tak*), co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży. Warto również zwrócić uwagę na dodatnią wartość skośności przekraczającą 1,00 w przypadku usług medycznych online, która wskazywała na znaczną prawostronną asymetrię rozkładu na przewagę obserwacji o wartościach poniżej średniej; a także na ujemną wartość skośności przekraczającą -1,00 w przypadku usług publicznych w przypadku potrzeby konsultacji lekarskiej, która wskazywała na znaczną lewostronną asymetrię rozkładu na przewagę obserwacji o wartościach powyżej średniej.

Osoby korzystające z publicznych usług lekarskich (czyli osoby, które odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Kiedy korzystasz z usług medycznych?* dla co najmniej jednego rodzaju usług publicznych) poproszono o wskazanie powodów korzystania z tych usług. W tym celu wykonano analizę częstości dla odpowiedzi na pytania o przedmiotowy obszar. Wyniki przedstawiono w tabeli 56.

Tabela 56. Rozkłady procentowe odpowiedzi na pytania o czynniki determinujące wybór publicznych i prywatnych usług medycznych

		<i>n</i>	%
Wybierasz publiczne usługi medyczne, ponieważ:	<i>Nie musisz płacić za wizytę</i>	204	66,7%
	<i>Jesteś zadowolona/zadowolony z opieki medycznej</i>	57	18,6%
	<i>inne</i>	45	14,7%
Wybierasz prywatne usługi medyczne, ponieważ:	<i>Obowiązuje krótszy termin oczekiwania na wizytę</i>	153	50,3%
	<i>Gabinety lekarskie są lepiej wyposażone</i>	38	12,5%
	<i>Wyższy poziom obsługi personelu medycznego</i>	64	21,1%
	<i>inne</i>	49	16,1%

Analiza wykazała, że najczęściej wskazywanym czynnikiem determinującym decyzję o wyborze publicznych usług medycznych był fakt, że nie trzeba płacić za wizytę (66,7%), najrzadziej natomiast wskazywane były czynniki inne nieuwzględnione w ankiecie własnej (14,7%). Okazało się również, że najczęściej wskazywanym czynnikiem determinującym decyzję o wyborze prywatnych usług medycznych był fakt, że obowiązuje krótszy termin oczekiwania na wizytę (50,3%), najrzadziej młodzież wybrała, że gabinety są lepiej wyposażone (2,3%).

Odpowiednia opieka zdrowotna dzieci i młodzieży ma kluczowe znaczenie w kontekście profilaktyki zdrowotnej. Warto zapoznać się z raportem funkcjonowania profilaktycznej opieki zdrowotnej nad dziećmi i młodzieżą w wieku szkolnym badaniem przeprowadzonym w 2017 r. Kontrolą objęto: Ministerstwo Zdrowia, cztery urzędy marszałkowskie, 12 urzędów gmin (w tym: miejskie, miejsko-wiejskie i wiejskie) oraz 12 podmiotów leczniczych¹⁰ w pięciu województwach: małopolskim, mazowieckim, pomorskim, warmińsko--mazurskim i wielkopolskim. „Kontrola NIK wykazała, że funkcjonujący model profilaktycznej opieki zdrowotnej dostępu do świadczeń profilaktycznych. Dostęp do gabinetów profilaktyki zdrowotnej i pomocy przedlekarskiej oraz gabinetów stomatologicznych w szkołach był ograniczony. Występowały duże dysproporcje między szkołami zlokalizowanymi w mieście i na wsi. Pielęgniarki oraz higienistki szkolne nie udzielały świadczeń w wymiarze czasu pracy proporcjonalnym do planu godzin lekcyjnych. Brakowało pełnej współpracy między nimi i lekarzem POZ a pielęgniarką lub higienistką szkolną. Intensywność działań edukacyjnych w zakresie profilaktyki i promocji zdrowia była bardzo zróżnicowana. Nie prowadzono oceny jakości i skuteczności profilaktyki w badanej populacji. Brakowało również systemowych rozwiązań umożliwiających efektywne monitorowanie oraz nadzór nad organizacją i sposobem sprawowania tej opieki”²⁸³.

Analiza zebranego materiału badawczego wykazała, że najwyżej ocenianymi przez młodzież produktami i usługami były restauracje, sklepy spożywcze, supermarkety i sklepy online. Nastolatkwie, jako środek transportu najczęściej wybierają samochód. Analiza wykazała, że najczęściej wskazywanym przedmiotem korepetycji była matematyka i dodatkowe lekcje języka angielskiego. Analiza wykazała, że najczęściej wskazywanym czynnikiem determinującym decyzję o wyborze publicznych usług medycznych był fakt, że nie trzeba płacić za wizytę, owiązując krótsze terminy oczekiwania na wizytę.

Badani nastolatkwie najniżej z usług wybierali filharmonie, teatr, przedstawienia teatralne, taneczne, operowe. Najrzadziej uczęszczają na targowiska. Nastolatkwie, jako środek transportu najrzadziej wybierają hulajnogę elektryczną. Najrzadziej chodzą na korepetycje z biologii i chemii i dodatkowej nauki szybkiego czytania. Najrzadziej na zajęcia lekcyjne uczęszczają, aby podnieść ocenę z zachowania. Nie decydują się na usługi medyczne online.

²⁸³L. Gniadek, G. Mazurek, *Kształtowanie postaw prozdrowotnych. Profilaktyczna opieka nad dziećmi i młodzieżą w wieku szkolnym*. Ustalenia kontroli NIK. Kontrola i audyt. s. 888.
Profilaktyczna_opieka_nad_dziećmii.pdf , dostęp: 13. 07. 2024r.

Uzyskane wyniki badań wskazują na dynamiczny styl życia nastolatków, potrzebę samorealizacji oraz zdobywania nowych doświadczeń.

6.1 Konsumpcja usług a płeć

Postawy konsumenckie w zakresie konsumpcji usług są kształtowane przez różne czynniki, a jednym z kluczowych jest płeć. Kobiety i mężczyźni mogą wykazywać odmienne preferencje odnośnie usług z których korzystają. Różnice te wynikają z odmiennych ról społecznych, doświadczeń czy oczekiwań kulturowych, które determinują wybory konsumenckie. Celem tego podrozdziału jest zbadanie, w jaki sposób płeć wpływa na postawy konsumenckie wobec usług, uwzględniając preferencje oraz oczekiwania nastolatków.

Pierwsza analiza miała na celu zweryfikowanie, czy płeć różnicuje atrakcyjność wybranych usług podczas wydawania pieniędzy. Wykorzystując odpowiedzi na pytanie *Dostajesz 200 zł w prezencie. Na co przeznaczysz otrzymane pieniądze?* Uzyskane wyniki badań przedstawiono w tabeli 57, rycinie 31.

Tabela 57. Porównanie atrakcyjności wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy a płeć badanych

Na co przeznaczysz 200 zł otrzymane w prezencie?	Dziewczęta (<i>n</i> = 155)	Chłopcy (<i>n</i> = 157)	<i>p</i>
Basen	2,96±1,61	2,54±1,47	0,015
SPA	2,35±1,54	1,69±1,16	<0,001
Usługi kosmetyczne	2,81±1,67	1,58±1,12	<0,001
Usługi fryzjerskie	3,05±1,59	2,66±1,59	0,035
Kino domowe	3,33±1,48	3,03±1,55	0,083
Filharmonia	1,00 (1,00;2,00)	1,00 (1,00;2,00)	0,068 ^a

Na co przeznaczysz 200 zł otrzymane w prezencie?	Dziewczęta (n = 155)	Chłopcy (n = 157)	p
Teatr	1,00 (1,00;2,00)	1,00 (1,00;2,00)	0,001 ^a
Mecze	2,01±1,46	2,40±1,62	0,027
Siłownia	2,99±1,70	3,16±1,69	0,370
Fitness club	2,22±1,50	1,83±1,17	0,011
Koncerty	3,45±1,60	3,03±1,62	0,020
Restauracje	3,60±1,51	3,23±1,57	0,034
Wizyty w muzeach, galeriach sztuki itp.	2,08±1,48	1,75±1,05	0,020
Oglądanie przedstawień teatralnych, tanecznych, operowych	1,00 (1,00;2,00)	1,00 (1,00;2,00)	0,063 ^a

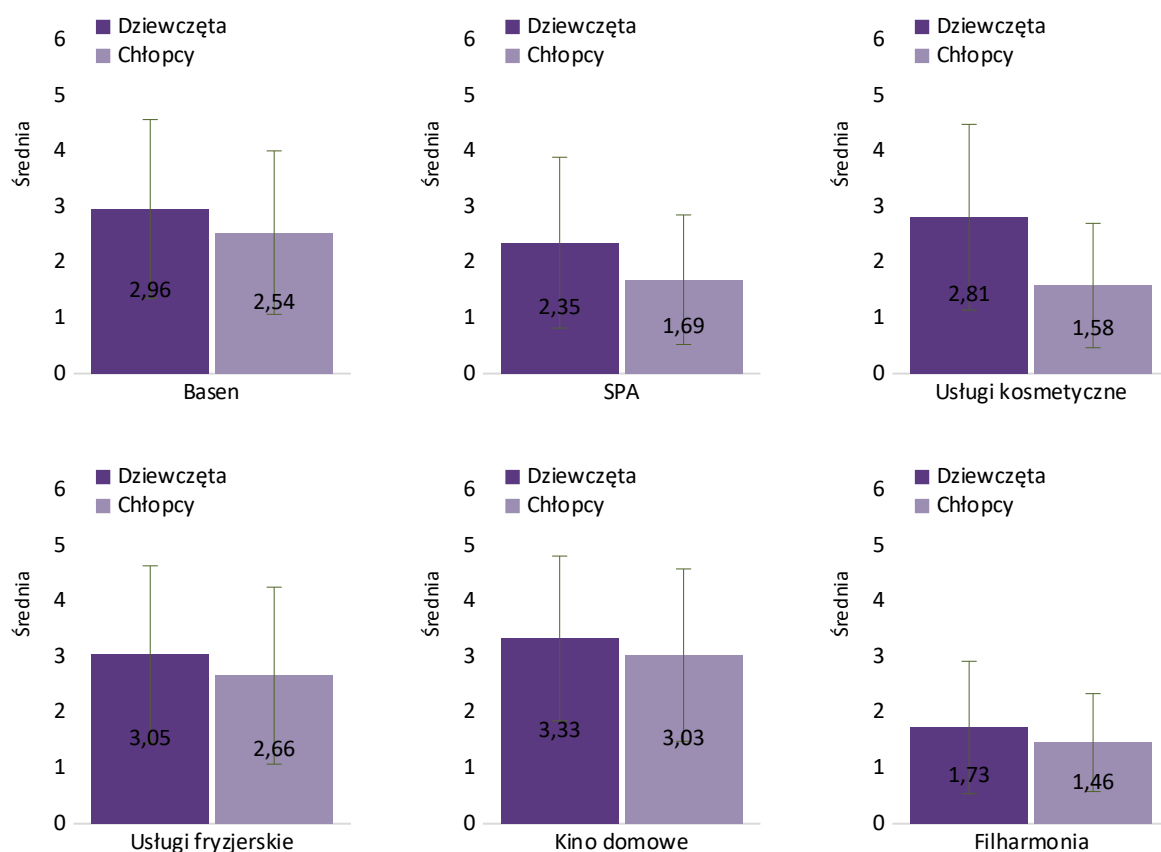
Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – nie; 5 – tak (im wyższa wartość tym większa atrakcyjność danej usługi). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu t-studenta lub za pomocą testu U Manna-Whitneya^a.

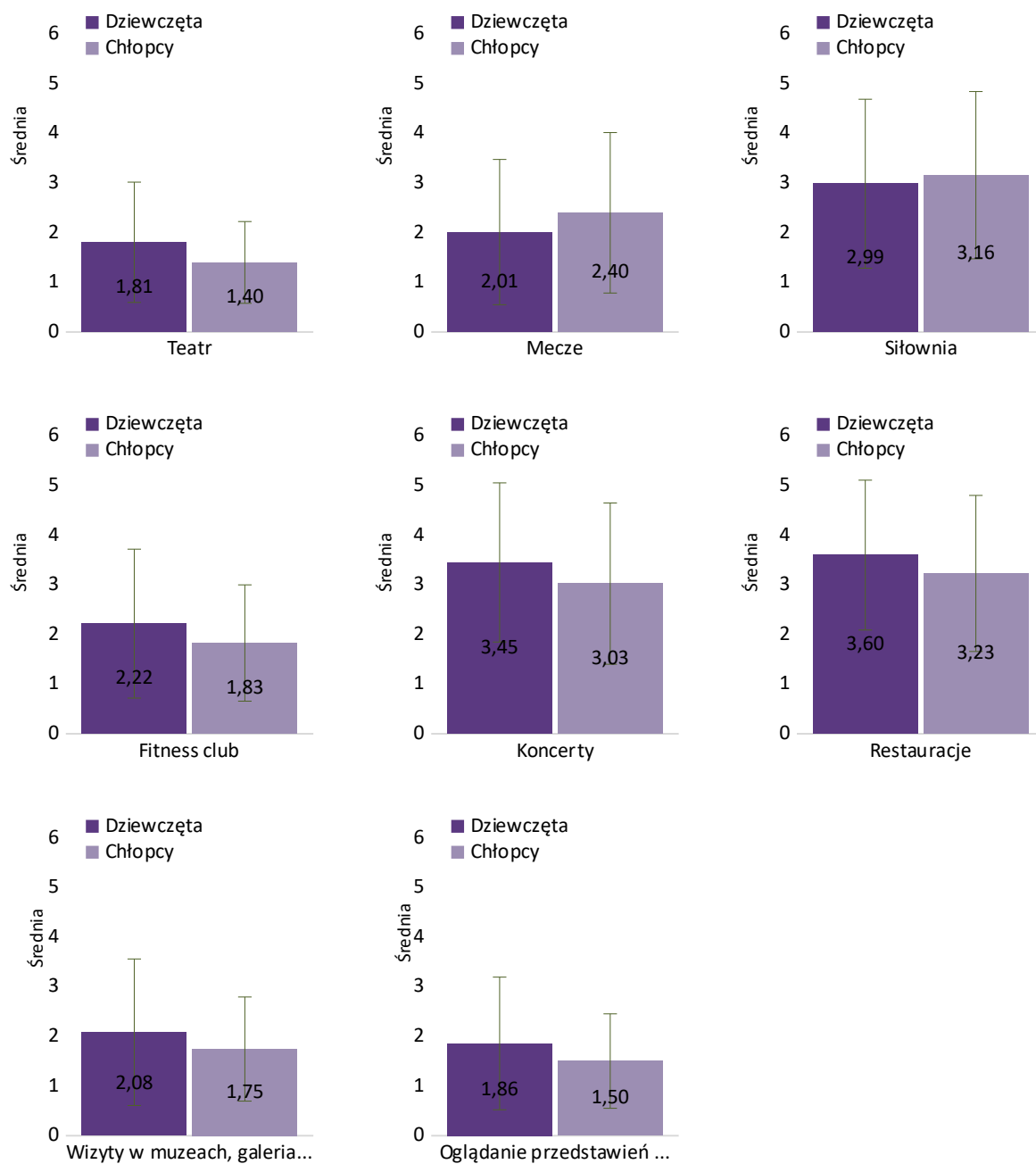
W przypadku tego pytania analiza danych zamieszczonych w tabeli 57 i rycinie 31 potwierdziła istotne różnice dla niemal wszystkich analizowanych usług chłopcy chętniej niż dziewczęta deklarowali wydanie tych pieniędzy na mecze ($p = 0,027$), zaś dziewczęta na: basen ($p = 0,015$), SPA ($p < 0,001$), usługi kosmetyczne ($p < 0,001$), usługi fryzjerskie ($p = 0,035$), teatr ($p = 0,001$), fitness club ($p = 0,011$), koncerty ($p = 0,020$), restauracje ($p = 0,034$), wizyty w muzeach, galeriach sztuki itp. ($p = 0,020$). Różnice w wydatkach nastoletnich mężczyzn i dziewcząt na różne usługi i rozrywki mogą wynikać z odmiennych zainteresowań oraz oczekiwań kulturowych przypisanym kobietom i mężczyznom. Nastoletni chłopcy częściej deklarują wydanie pieniędzy na mecze. Młodzi mężczyźni w tym wieku wykazują większe zainteresowanie sportem. Ponadto często identyfikują się z drużynami sporto-

wymi, a mecze stanowią okazję do wspólnych spotkań i zabawy. Natomiast nastoletnie dziewczęta częściej inwestują w usługi związane z dbaniem o siebie i rozwijaniem swoich zainteresowań kulturalnych. Usługi takie jak basen, SPA, kosmetyka, czy fitness klub odpowiadają społecznym oczekiwaniom dotyczącym wyglądu zewnętrznego. Dodatkowo dziewczęta wykazują większe zainteresowanie kulturą i sztuką i częściej angażują się w wydarzenia kulturalne, takie jak wizyty w teatrze, galeriach sztuki czy udział w koncertach.

Nie potwierdzono istotnych różnic pomiędzy chłopcami i dziewczętami dla pozostałych usług (kino domowe, filharmonia, siłownia, oglądanie przedstawień teatralnych, tanecznych, operowych), $p > 0,05$ w każdym przypadku.

Rycina 31. Porównanie atrakcyjności wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy a płeć badanych





Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Kolejne analizy miały na celu porównano najchętniej wybieranych rodzajów sklepów a płeć badanych. Wyniki przedstawiono w tabeli 58 i rycinie 32

Tabela 58. Porównanie najchętniej wybieranych rodzajów sklepów a płeć badanych

W jakich sklepach najchętniej robisz zakupy?	Dziewczęta (n = 155)	Chłopcy (n = 157)	p
Sklepy spożywcze	4,52±0,83	4,22±1,15	0,007
Supermarkety	4,48±0,84	4,19±1,17	0,013
Hipermarkety	2,97±1,47	2,74±1,44	0,154
Sklepy online	4,24±1,17	4,26±1,05	0,859
Centra handlowe	4,17±1,27	3,58±1,39	<0,001
Targowiska	2,39±1,42	2,18±1,38	0,188

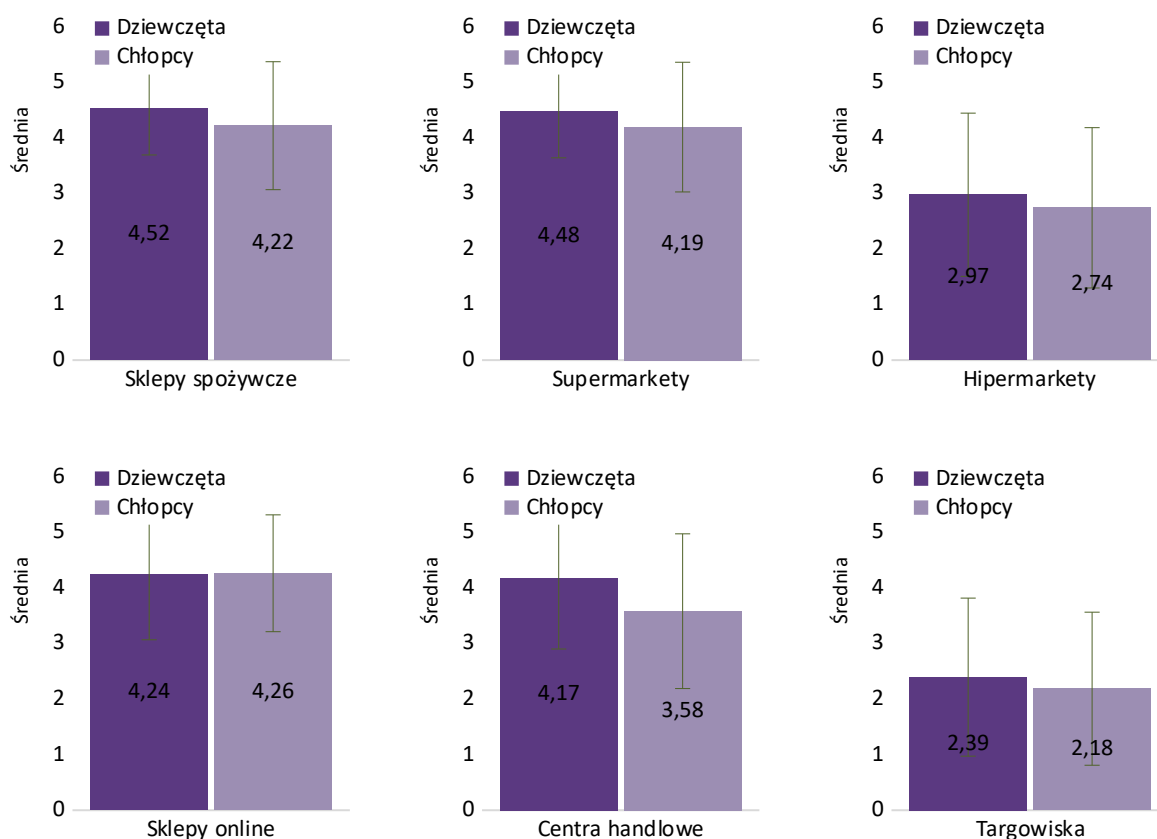
Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym chętniej wybierany dany rodzaj sklepu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu *t*-studenta.

Na podstawie analizy danych zamieszczonych w tabeli 58 i rycinie 32 stwierdzono istotne statystycznie różnice dla: sklepów spożywczych ($p = 0,007$), supermarketów ($p = 0,013$) oraz centrów handlowych ($p < 0,001$) z większą chęcią do zakupów wyrażaną przez dziewczęta. Wykazaną zależność potwierdzają doniesienia z badań „Badania, jakie opublikowano w ostatnim czasie, jednoznacznie wskazują na przeważający i wciąż rosnący udział kobiet w podejmowaniu decyzji zakupowych. Badania Euromonitora z 2007 r., które analizują wydatki z podziałem na płeć, wiek, zamożność i poziom wykształcenia w 35 krajach świata (także w Polsce) i w ponad 70 sektorach rynku, wskazują, że kobiety stoją za 3/4 wszelkich wydatków gospodarstw domowych”²⁸⁴. Wiele młodych dziewcząt poprzez robienie zakupów pragnie wyrazić swoją tożsamość. Dlatego śledzą trendy modowe. Wykazują większe zainteresowanie dbaniem o wygląd zewnętrzny, co przekłada się na zakup kosmetyków. W konsekwencji robią więcej zakupów niż młodzi mężczyźni.

Dla pozostałych miejsc (hipermarkety, sklepy online oraz targowiska) nie wykazano istotnych różnic pomiędzy chłopcami i dziewczętami ($p > 0,05$ w każdym przypadku),

²⁸⁴K. Pawlikowska, *Marketing skierowany do kobiet*, Kobieta i Biznes, 2011, nr 1-4 s. 23 za: Who Buys What: Identifying International Spending Patterns, Euromonitor, February 2007, dostęp: 18.03.2024r.
<https://bazekon.uek.krakow.pl/en/171225671>.

Rycina 32. Porównanie najchętniej wybieranych rodzajów sklepów a płeć badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wążach przedstawiono odchylenie standardowe.

Zawartość tabeli 59 i rycina 33 przedstawia wyniki badań w których przeanalizowano, czy chłopcy i dziewczęta różnią się z uwagi na częstość korzystania z wybranych środków transportu.

Tabela 59. Porównanie korzystania z wybranych środków transportu a płeć badanych

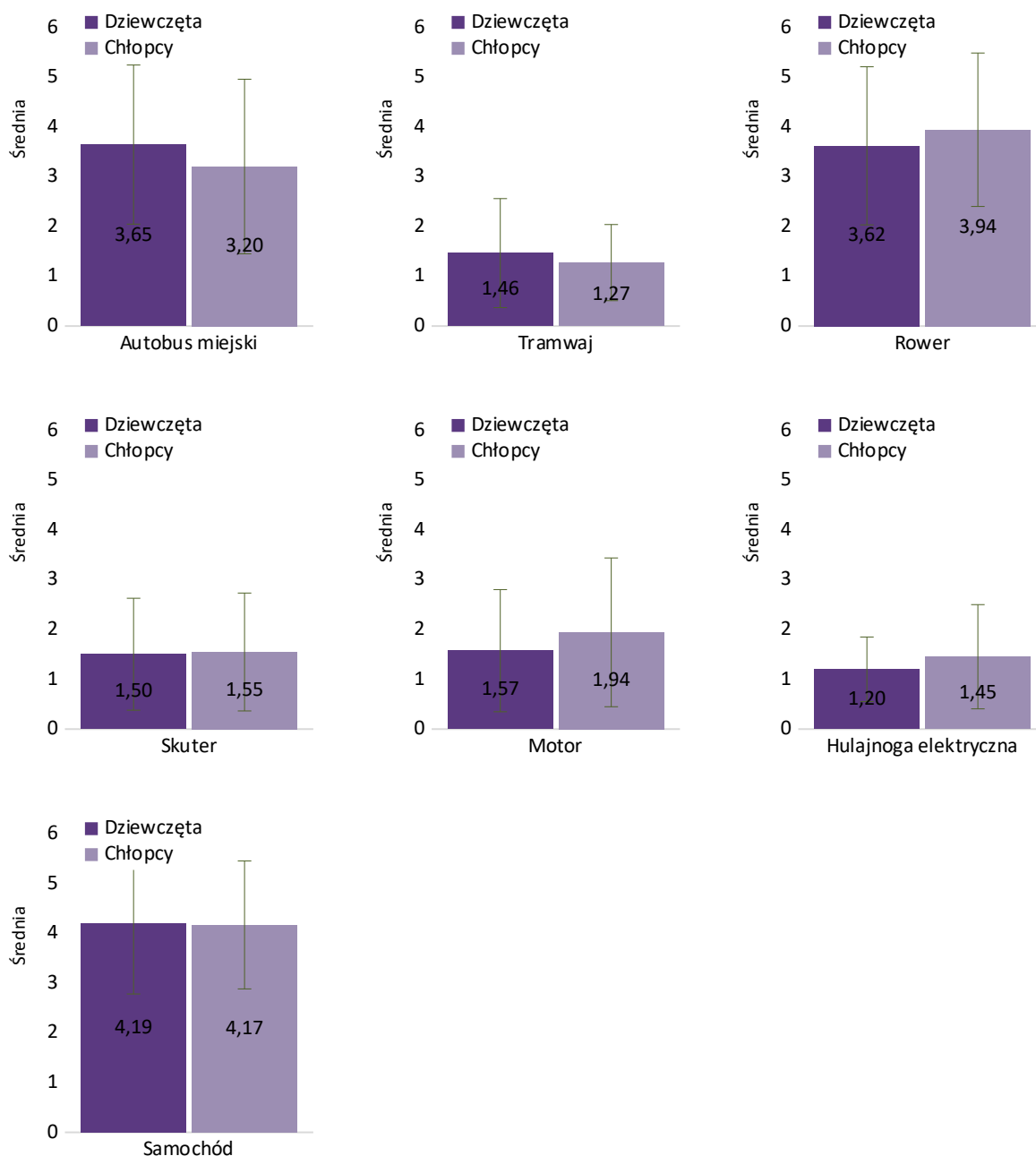
Z jakiego transportu głównie korzystasz?	Dziewczęta (<i>n</i> = 155)	Chłopcy (<i>n</i> = 157)	<i>p</i>
Autobus miejski	4,00 (2,00;5,00)	4,00 (1,00;5,00)	0,021
Tramwaj	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,304
Rower	4,00 (2,00;5,00)	5,00 (3,00;5,00)	0,041
Skuter	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,711
Motor	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;3,00)	0,020
Hulajnoga elektryczna	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,034
Samochód	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	0,253

Dane w tabeli przedstawiono jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) z uwagi na brak rozkładu normalnego. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danego środka transportu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu U Manna-Whitneya.

Analiza danych zamieszczonych w tabeli 59 i rycinie 33 wykazała istotną statystycznie różnicę w korzystaniu z: autobusu miejskiego ($p = 0,021$), roweru ($p = 0,041$), motoru ($p = 0,020$) oraz hulajnogi elektrycznej ($p = 0,034$). Dziewczęta częściej niż chłopcy wybierały autobus miejski, zaś chłopcy częściej niż dziewczęta korzystali z: roweru, motoru i hulajnogi elektrycznej. Uzyskane wyniki badań sugerują, że młode dziewczęta cenią sobie tradycyjny i bardziej komfortowy środek transportu. Natomiast młodzi chłopcy wybierają bardziej aktywny sposób poruszania. Ceniąc ruch decydują się na wybór roweru, motoru, czy hulajnogi.

Nie potwierdzono istotnych różnic względem płci dla częstości korzystania z tramwaju, skutera i samochodu ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 33. Porównanie korzystania z wybranych środków transportu a płeć badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Kolejna analiza dotyczy korzystania z wybranych usług oświatowych pomiędzy badanymi dziewczętami i chłopcami. Uzyskane wyniki badań przedstawiono w tabeli 60, rycinie 34.

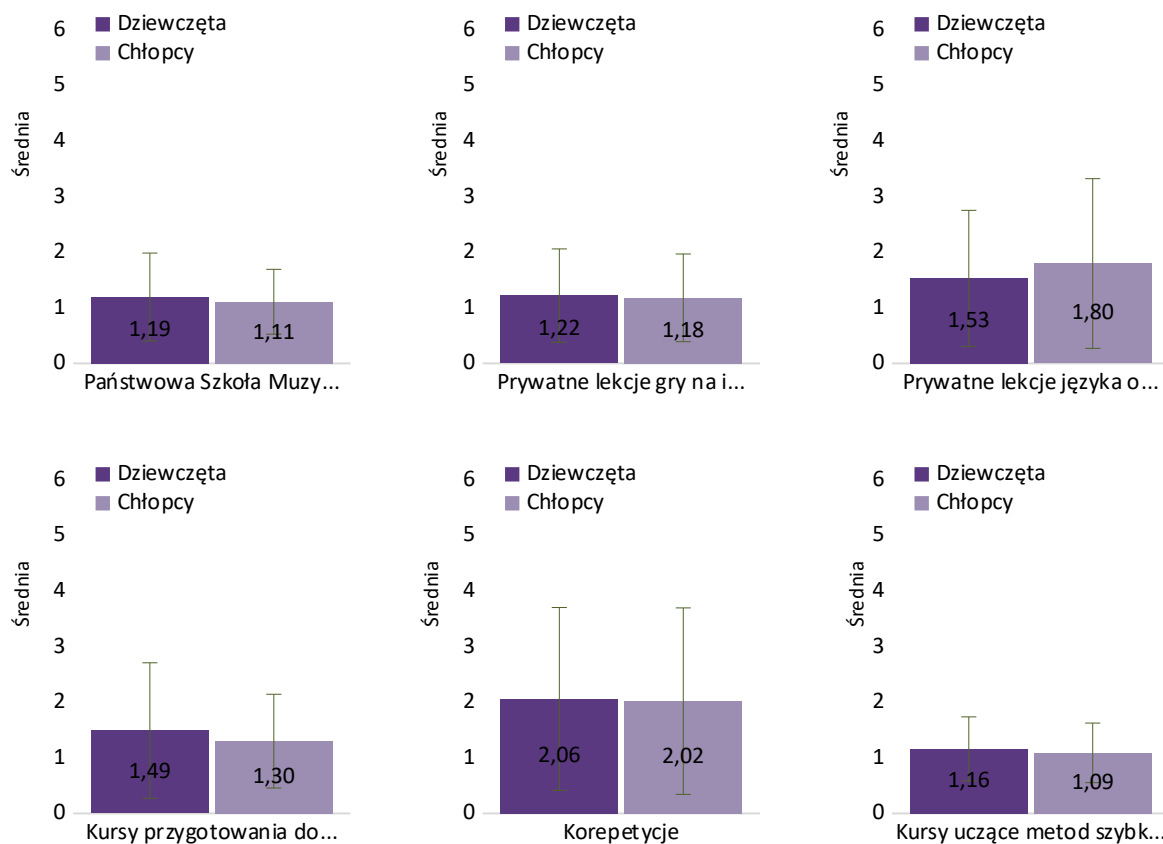
Tabela 60. Porównanie korzystania z usług oświatowych a płeć badanych

Z jakich usług oświatowych korzystasz?	Dziewczęta (n = 155)	Chłopcy (n = 157)	p
Państwowa Szkoła Muzyczna	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,424
Prywatne lekcje gry na instrumencie	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,634
Prywatne lekcje języka obcego	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,195
Kursy przygotowania do matury	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,452
Korepetycje	1,00 (1,00;3,00)	1,00 (1,00;3,00)	0,877
Kursy uczące metod szybkiego czytania	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,055

Dane w tabeli przedstawiono jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) z uwagi na brak rozkładu normalnego. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danej usługi). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu U Manna-Whitneya.

Na podstawie analiza danych zamieszczonych w tabeli 60 i rycinie 34 nie stwierdzono istotnej statystycznie różnicy w stopniu korzystania z poszczególnych usług względem płci ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 34. Porównanie korzystania z usług oświatowych a płeć badanych.



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Osoby, które wskazały, że korzystają z korepetycji (czyli odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Z jakich usług oświatowych korzystasz – korepetycje?*) poproszono o wskazanie przedmiotów, z których pobierają lekcje. Uzyskane dane przedstawiono w tabeli 61, rycinie 35.

Tabela 61. Porównanie przedmiotów wybieranych na korepetycje a płeć badanych

Z jakich przedmiotów uczęszczasz na korepetycje?	Dziewczęta (<i>n</i> = 38)	Chłopcy (<i>n</i> = 38)	<i>p</i>
Matematyka	29 (76,3)	19 (50,0)	0,032
Język polski	0 (0,0)	3 (7,9)	0,240 ^a
Język angielski	13 (34,2)	22 (57,9)	0,066
Biologia	0 (0,0)	0 (0,0)	>0,999 ^a
Chemia	0 (0,0)	0 (0,0)	>0,999 ^a
Inne	6 (15,8)	2 (5,3)	0,262 ^a

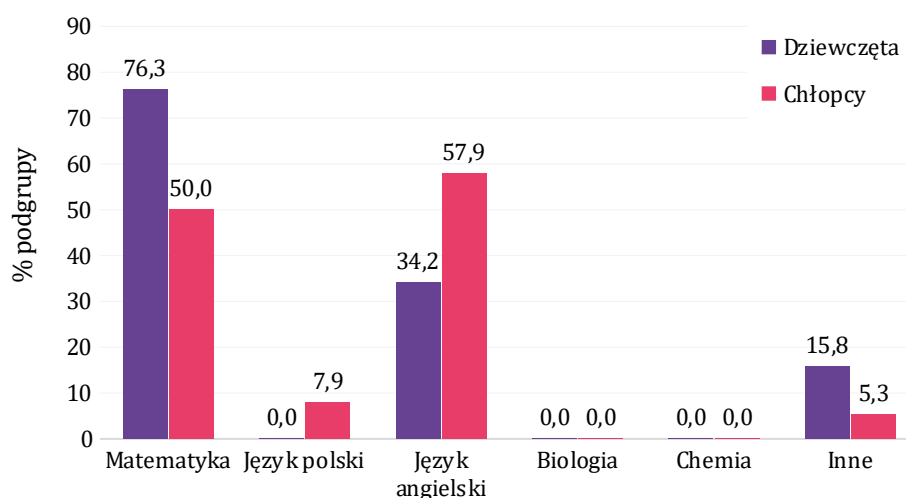
Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danej płci). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Analiza danych z tabeli 61 rycinie 35 potwierdziła istotną statystycznie różnicę pomiędzy chłopcami i dziewczętami dla częstości korzystania z korepetycji z matematyki ($p = 0,032$). Korepetycje z matematyki pobierały częściej dziewczęta (76% dziewcząt korzystających z korepetycji) niż chłopcy (50% chłopców korzystających z korepetycji). Dziewczęta częściej mogą decydować się na korepetycje z matematyki, ponieważ dominuje społeczne przekonanie, że kobiety mają problem ze zrozumieniem tej nauki a jest to dziedzina wiedzy w której chłopcy odnoszą większe sukcesy. Otrzymane wyniki są interesujące, ponieważ badania naukowe (prowadzone przez Carnegie Mellon University) dowodzą, że zarówno dziewczęta oraz chłopcy uczą się tak samo matematyki. W związku z tym płeć męska i żeńska może odnosić takie same sukcesy²⁸⁵. Jest to ważna wskazówka, która może pomóc dziewczętom uwierzyć we własne możliwości do nauki przedmiotów ścisłych.

Korzystanie z innych przedmiotów przy korepetycjach nie różniło się istotnie pomiędzy chłopcami i dziewczętami ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

²⁸⁵<https://fundusz.org/blog/uzdolnienia-matematyczne-uczniow-nie-zaleza-od-plci/#:~:text=Kersey%2C%20A.J.,wi%C4%99cej%20o%20nas!>, dostęp: 12.03.2024r.

Rycina 35. Porównanie przedmiotów wybieranych na korepetycje a płeć badanych



Z jakich przedmiotów uczęszczasz na korepetycje?

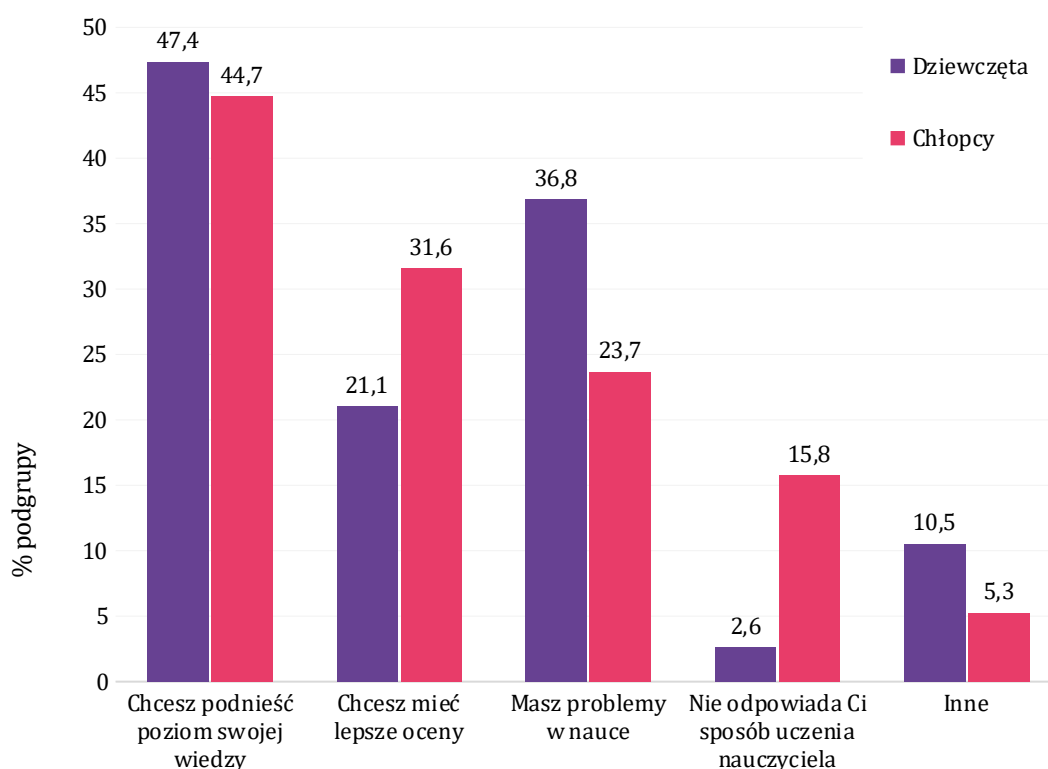
Osoby, które wskazały, że korzystają z korepetycji (czyli odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Z jakich usług oświatowych korzystasz – korepetycje?*) poproszono o wskazanie powodów korzystania z korepetycji. Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 62 i rycinie 36.

Tabela 62. Porównanie powodów korzystania z korepetycji a płeć badanych.

Korzystasz z korepetycji, ponieważ:	Dziewczeta (<i>n</i> = 38)	Chłopcy (<i>n</i> = 38)	<i>p</i>
Chcesz podnieść poziom swojej wiedzy	18 (47,4)	17 (44,7)	>0,999
Chcesz mieć lepsze oceny	8 (21,1)	12 (31,6)	0,435
Masz problemy w nauce	14 (36,8)	9 (23,7)	0,318
Nie odpowiada Ci sposób uczenia nauczyciela	1 (2,6)	6 (15,8)	0,108 ^a
Inne	4 (10,5)	2 (5,3)	0,674 ^a

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danej płci). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Rycina 36. Porównanie powodów korzystania z korepetycji a płeć badanych



Korzystasz z korepetycji ponieważ:

Na podstawie analizy danych w tabeli 62 i rycinie 36 nie stwierdzono istotnej statystycznie różnicy w motywacji wybierania korepetycji względem płci ($p > 0,05$ dla każdego z motywów).

Następnie przeanalizowano, czy chłopcy i dziewczęta różnią się z uwagi na rodzaj wybieranych zajęć pozalekcyjnych. Uzyskane wyniki badań przedstawiono w tabeli 63 rycinie 37

Tabela 63. Porównanie rodzajów wybieranych zajęć pozalekcyjnych a płeć badanych

Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz?	Dziewczęta (<i>n</i> = 155)	Chłopcy (<i>n</i> = 157)	<i>p</i>
Lekcje języka angielskiego	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,039
Basen	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,896
Szkoła tańca	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,488
Szachy	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,086
Zajęcia z programowania	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,878
Szkołka piłkarska	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,006
Nauka szybkiego czytania	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,246
Modelarstwo	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,996

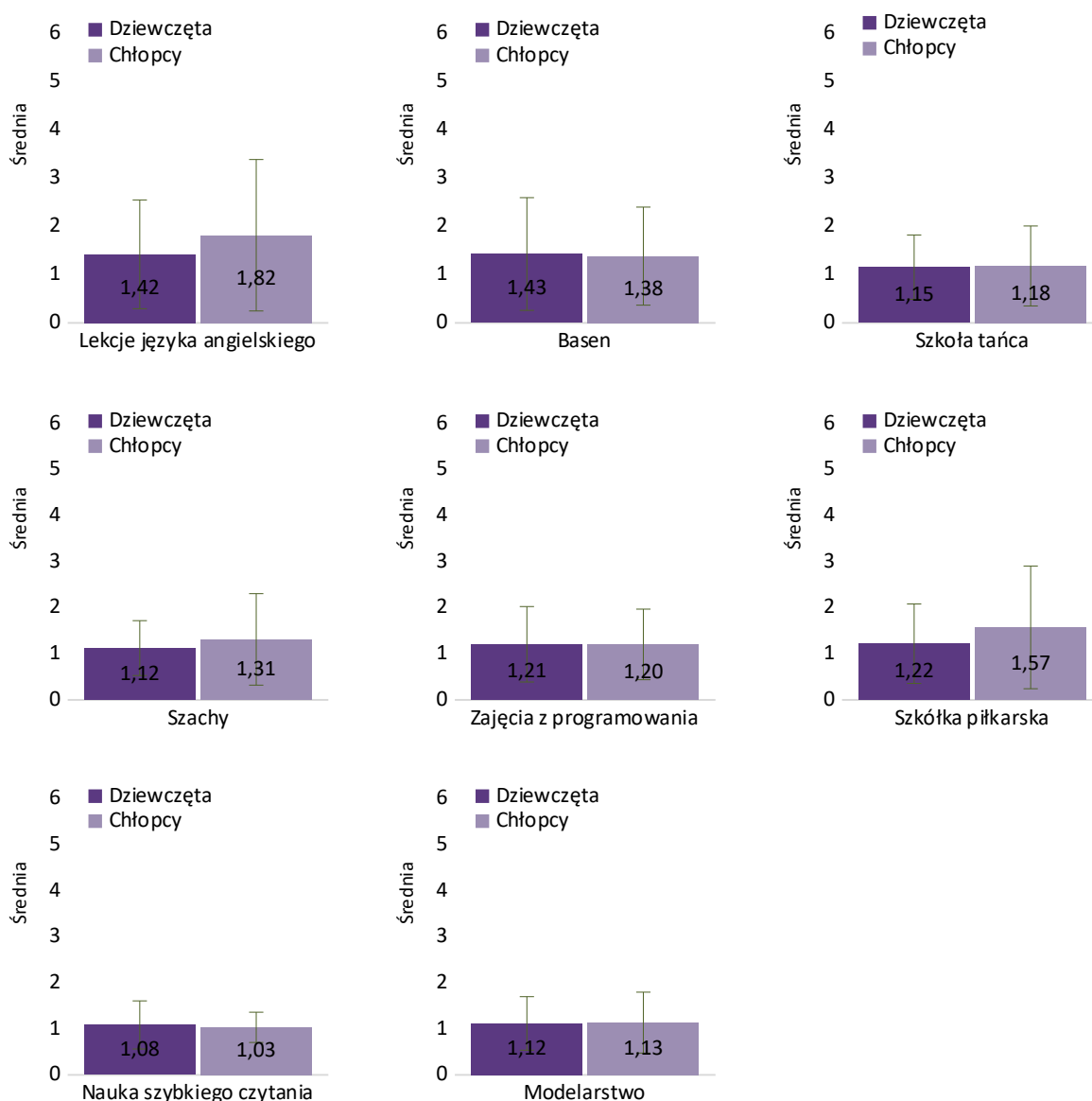
Dane w tabeli przedstawiono jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) z uwagi na brak rozkładu normalnego. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danego rodzaju zajęć). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu U Manna-Whitneya.

Na podstawie analizy danych w tabeli 63 i rycinie 37 potwierdzono istotną statystycznie różnicę dla języka angielskiego ($p = 0,039$) oraz szkoły piłkarskiej ($p = 0,006$). W obu przypadkach z zajęć korzystali częściej chłopcy niż dziewczęta. Obserwując dorastających chłopców możemy dostrzec, że już od najmłodszych lat większość z nich interesuje się piłką nożną. Dla potwierdzenia tej zależności wskażę tylko przykład mojej byłej klasy III w której byłam wychowawcą. Klasa liczyła 21 chłopców i 5 dziewczynek. Dla 15 chłopców z tej klasy piłka nożna to ich pasja bez której nie wyobrażają sobie żadnej przerwy. Uczęszczają na treningi i wykazują rozległą wiedzę na temat piłki nożnej. Pozostali chłopcy również grają w piłkę nożną, ale traktują ten sport jako dodatkową aktywność i przywiązują do niego mniejszą wagę. Żadna z dziewczynek nie wykazuje zainteresowania grą w piłkę nożną. Obserwując boiska szkolne podczas przerw również zdecydowana większość osób grających w piłkę to chłopcy. Zdarzają się dziewczęta, ale jest ich zdecydowanie mniej. Uzyskane wyniki badań

pokazują, że wraz z wiekiem młodzi mężczyźni w dalszym ciągu nie tracą fascynacji grą w piłkę nożną. Interesujące są wyniki, które wskazują, że to chłopcy częściej od dziewcząt korzystają z dodatkowej nauki języka angielskiego. Uzyskany wynik może wskazywać na różne motywacje edukacyjne i osobiste. Być może badani chłopcy wiążą swoją przyszłość i cele zawodowe z językiem angielskim, co przekłada się na większe zainteresowanie zajęciami pozalekcyjnymi z tego przedmiotu.

Nie potwierdzono istotnych różnic względem płci dla częstości wybierania innych zajęć ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 37. Porównanie rodzajów wybieranych zajęć pozalekcyjnych a płeć badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Osoby korzystające z zajęć pozalekcyjnych (czyli osoby, które odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz?* dla co najmniej jednego rodzaju zajęć) poproszono o wskazanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 64 i rycinie 38

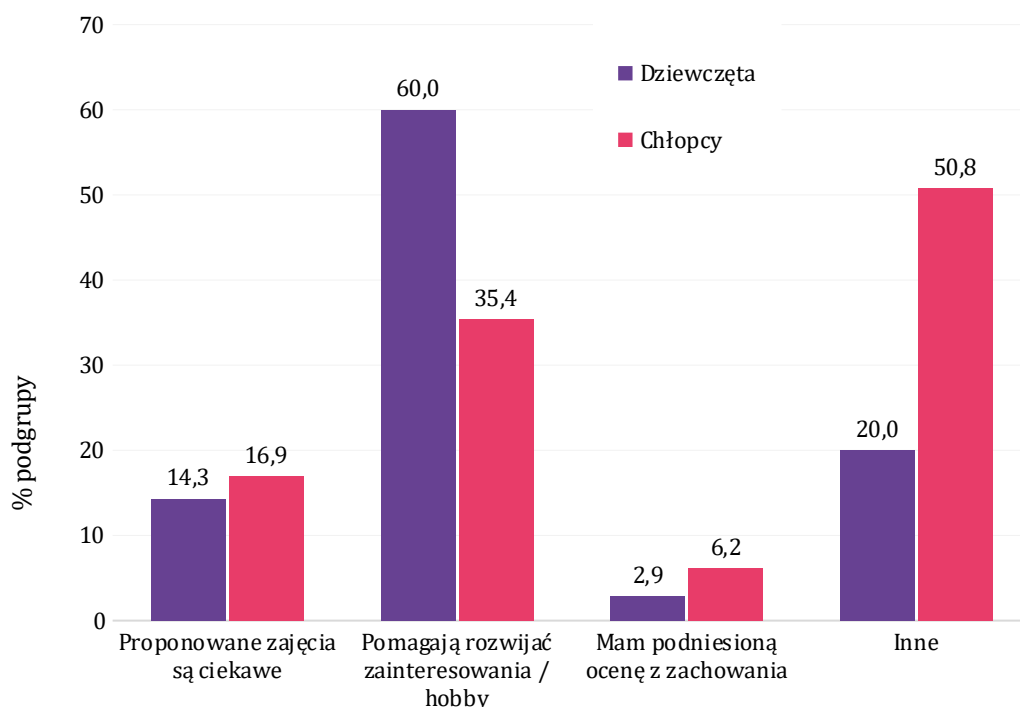
Tabela 64. Porównanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych a płeć badanych

Uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:	Dziewczęta (<i>n</i> = 35)	Chłopcy (<i>n</i> = 65)	<i>p</i>
Proponowane zajęcia są ciekawe	5 (14,3)	11 (16,9)	0,954
Pomagają rozwijać zainteresowania / hobby	21 (60,0)	23 (35,4)	0,031
Mam podniesioną ocenę z zachowania	1 (2,9)	4 (6,2)	0,655 ^a
Inne	7 (20,0)	33 (50,8)	0,005

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danej płci). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Na podstawie przeprowadzonej analizy danych w tabeli 64 i rycinie 38 potwierdzono istotną statystycznie różnicę pomiędzy chłopcami i dziewczętami dla motywatorów *Pomagają rozwijać zainteresowania / hobby* ($p = 0,031$) oraz *Inne* ($p = 0,005$). Dziewczęta częściej niż chłopcy wskazywały, że korzystają z zajęć pozalekcyjnych z uwagi na pomoc w rozwijaniu zainteresowań (60% dziewcząt oraz 35% chłopców korzystających z zajęć pozalekcyjnych). Uzyskane wyniki badań dowodzą, że młodzież chętnie korzysta z zajęć dodatkowych w szkole, jeśli pomagają im realizować pasje i odpowiadają potrzebom. W związku z tym szkoły przygotowując ofertę zajęć pozalekcyjnych powinny przeprowadzić badania, których celem jest rozpoznanie zainteresowań swoich uczniów. Często też zajęcia organizowane w szkołach odpowiadają bardziej zainteresowaniom dziewcząt. Co może skutkować mniejszym uczestnictwem przez chłopców. Z kolei młodzi chłopcy częściej niż dziewczęta wskazywali na inne motywatory (51% chłopców vs. 20% dziewcząt korzystających z zajęć pozalekcyjnych). Kierowanie się pozostałymi motywatorami (ciekawe zajęcia, podniesiona ocena z zachowania) nie różniło się istotnie pomiędzy chłopcami i dziewczętami ($p > 0,05$ w każdym przypadku),

Rycina 38. Porównanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych a płeć badanych



Uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:

Kolejna analiza zamieszczona w tabeli 65 i rycinie 39 ma na celu zweryfikować dlaczego uczniowie nie korzystają z zajęć pozalekcyjnych. W tym celu osoby badane niekorzystające z zajęć pozalekcyjnych (czyli osoby, które odpowiedziały *Nie* lub *Raczej nie* w pytaniu *Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz?* dla każdego rodzaju zajęć) poproszono o wskazanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych.

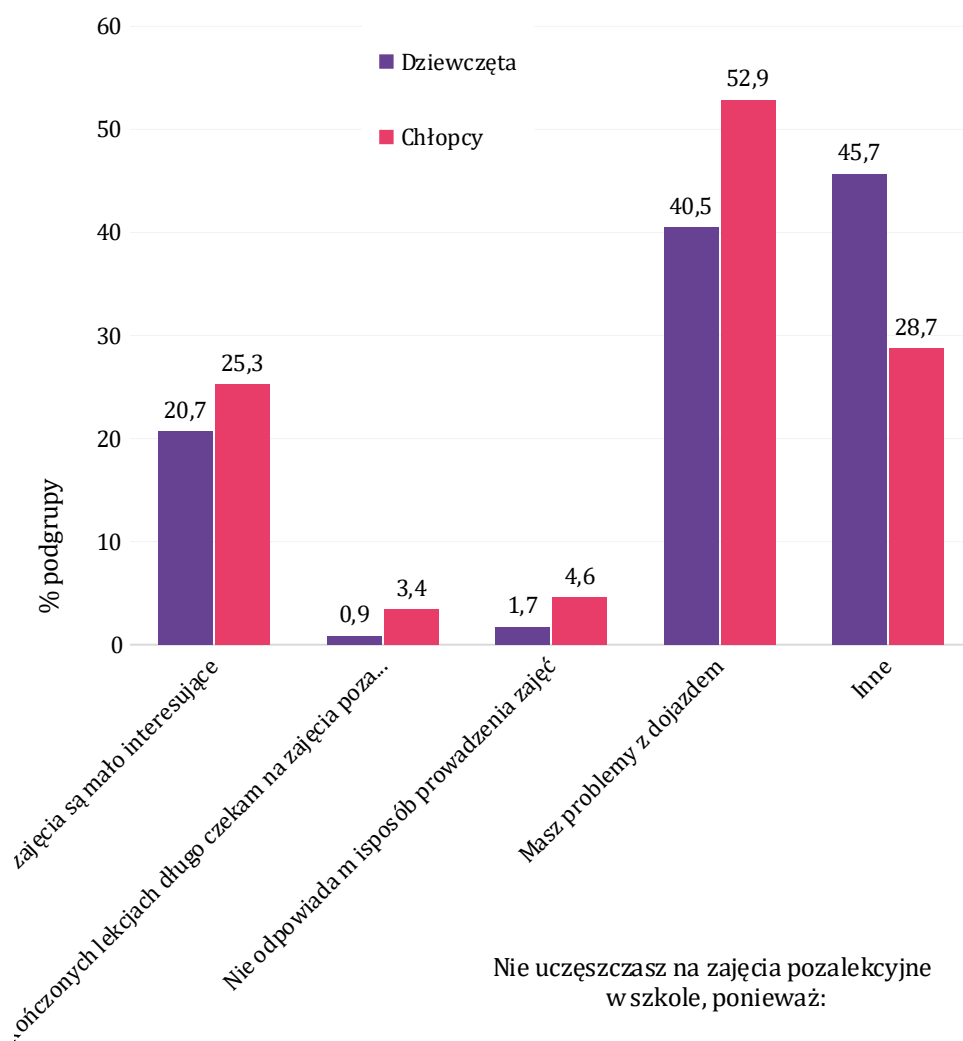
Tabela 65. Porównanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych a płeć badanych

Nie uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:	Dziewczęta (<i>n</i> = 116)	Chłopcy (<i>n</i> = 87)	<i>p</i>
Proponowane zajęcia są mało interesujące	24 (20,7)	22 (25,3)	0,545
Po skończonych lekcjach długo czekam na zajęcia pozalekcyjne	1 (0,9)	3 (3,4)	0,316 ^a
Nie odpowiada mi sposób prowadzenia zajęć	2 (1,7)	4 (4,6)	0,405 ^a
Masz problemy z dojazdem	47 (40,5)	46 (52,9)	0,108
Inne	53 (45,7)	25 (28,7)	0,021

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danej płci). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Analiza danych w tabeli 65 i rycinie 39 potwierdziła istotną statystycznie różnicę pomiędzy chłopcami i dziewczętami dla motywatora *Inne* ($p = 0,021$) z wyższą częstością wskazywania na ten powód przez dziewczęta niż chłopców (46% dziewcząt oraz 29% chłopców niekorzystających z zajęć pozalekcyjnych). Kierowanie się pozostałymi motywatorami (mało ciekawe zajęcia, czas oczekiwania na zajęcia po lekcjach, niepasujący sposób prowadzenia zajęć, problemy z dojazdem) nie różniło się istotnie pomiędzy chłopcami i dziewczętami ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 39. Porównanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych a płeć badanych



W ostatnim kroku przeanalizowano korzystanie z wybranych usług medycznych pomiędzy badanymi dziewczętami i chłopcami. Dane przedawniono w tabeli 66 i rycinie 40.

Tabela 66. Porównanie korzystania z rodzajów usług medycznych a płeć badanych

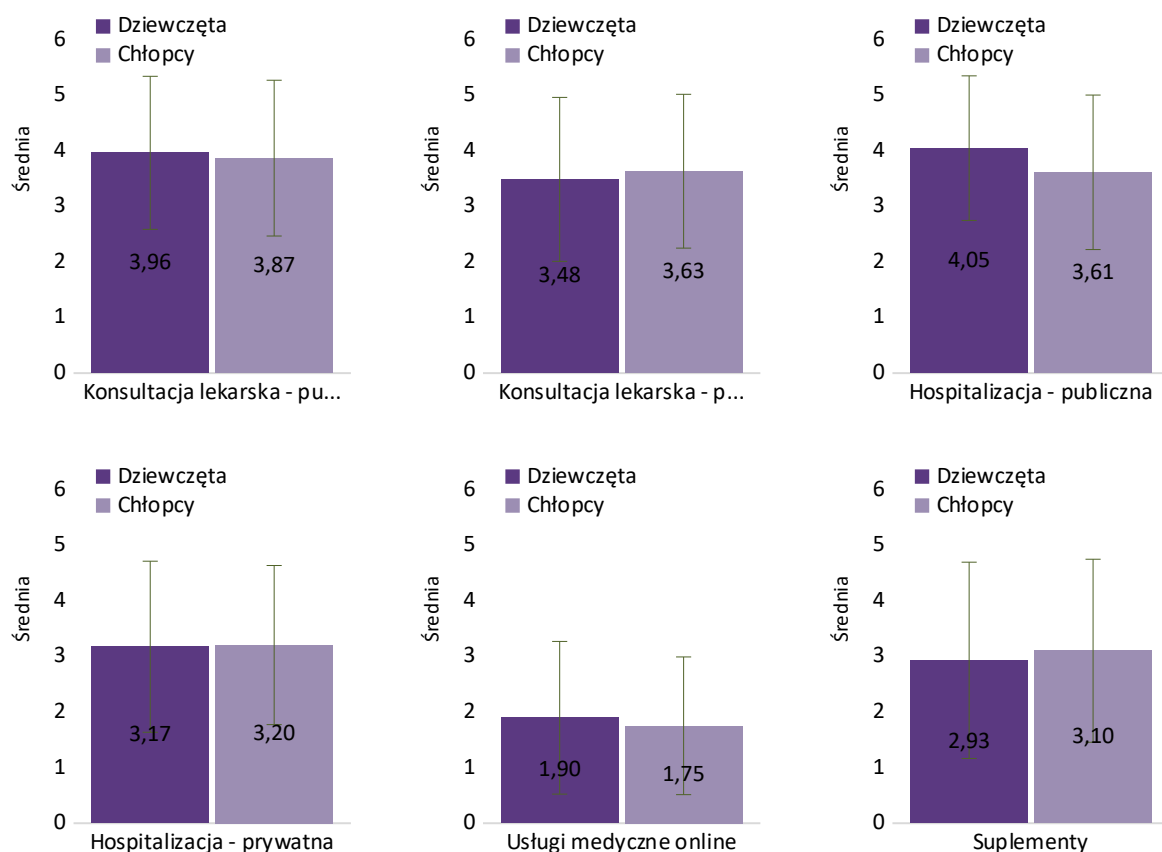
Kiedy korzystasz z usług medycznych?	Dziewczęta (<i>n</i> = 155)	Chłopcy (<i>n</i> = 157)	<i>p</i>
Konsultacja lekarska - publiczna	3,96±1,38	3,87±1,40	0,546
Konsultacja lekarska - prywatna	3,48±1,47	3,63±1,38	0,366
Hospitalizacja - publiczna	4,05±1,30	3,61±1,39	0,005
Hospitalizacja - prywatna	3,17±1,54	3,20±1,43	0,860
Usługi medyczne online	1,90±1,37	1,75±1,24	0,328
Suplementy	2,93±1,77	3,10±1,65	0,372

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danej usługi). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu *t*-studenta.

Analiza danych z tabeli 66 i rycinie 40 wykazała istotną statystycznie różnicę dla korzystania z hospitalizacji publicznej ($p = 0,005$) z wyższym poziomem korzystania wśród dziewcząt niż wśród chłopców. Uzyskane wyniki badań mogą sugerować, że dziewczęta są bardziej skłonne do korzystania z opieki zdrowotnej i odczuwają większą potrzebę dbania o zdrowie. W mediach społecznościowych i w szkołach jest dużo akcji, które zwracają uwagę na konieczność wykonywania badań profilaktycznych. Większość z nich skierowana jest do kobiet i dziewcząt. Warto również zwrócić uwagę młodych mężczyzn na istotę badań profilaktycznych poprzez kampanie zdrowotne skierowane właśnie do płci męskiej.

Nie stwierdzono istotnej statystycznie różnicy w stopniu korzystania z pozostałych usług medycznych (konsultacja lekarska publiczna, konsultacja lekarska prywatna, hospitalizacja prywatna, usług online, suplementy diety) względem płci ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 40. Porównanie korzystania z rodzajów usług medycznych a płeć badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Osoby korzystające z publicznych usług lekarskich (czyli osoby, które odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Kiedy korzystasz z usług medycznych?* dla co najmniej jednego rodzaju usług publicznych) poproszono o wskazanie powodów korzystania z tych usług. Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 67, rycinie 41.

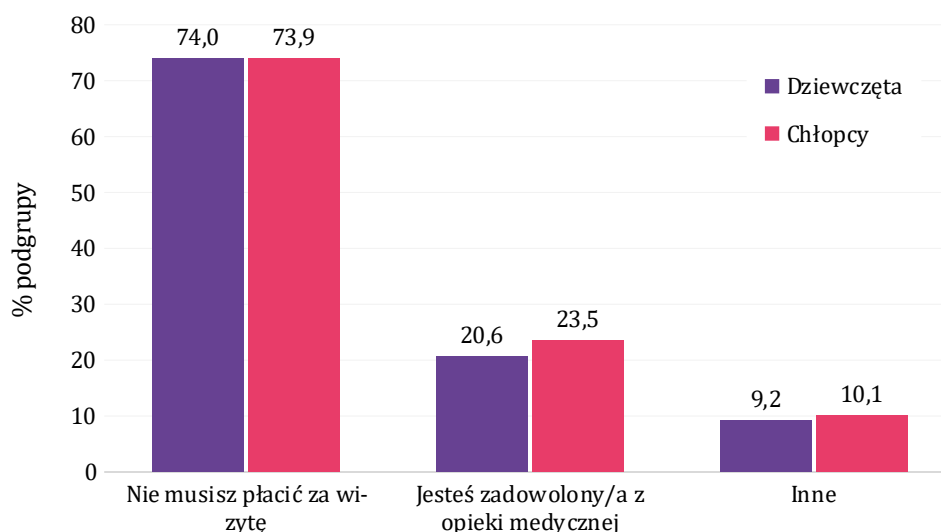
Tabela 67. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich publicznych a płeć badanych

Korzystasz z usług lekarskich publicznych, ponieważ:	Dziewczęta (<i>n</i> = 131)	Chłopcy (<i>n</i> = 119)	<i>p</i>
Nie musisz płacić za wizytę	97 (74,0)	88 (73,9)	>0,999
Jesteś zadowolony/a z opieki medycznej	27 (20,6)	28 (23,5)	0,687
Inne	12 (9,2)	12 (10,1)	0,974

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danej płci). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat.

Z analizy danych zamieszczonych w tabeli 67 i rycinie 41 poszczególne motywy nie różniły się istotnie pomiędzy chłopcami i dziewczętami ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 41. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich publicznych a płeć badanych



Korzystasz z usług lekarskich publicznych ponieważ:

Następnie osoby korzystające z prywatnych usług lekarskich (czyli osoby, które odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Kiedy korzystasz z usług medycznych?* dla co najmniej jedne-

go rodzaju usług prywatnych) poproszono o wskazanie powodów korzystania z tych usług. Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 68 i rycinie 42

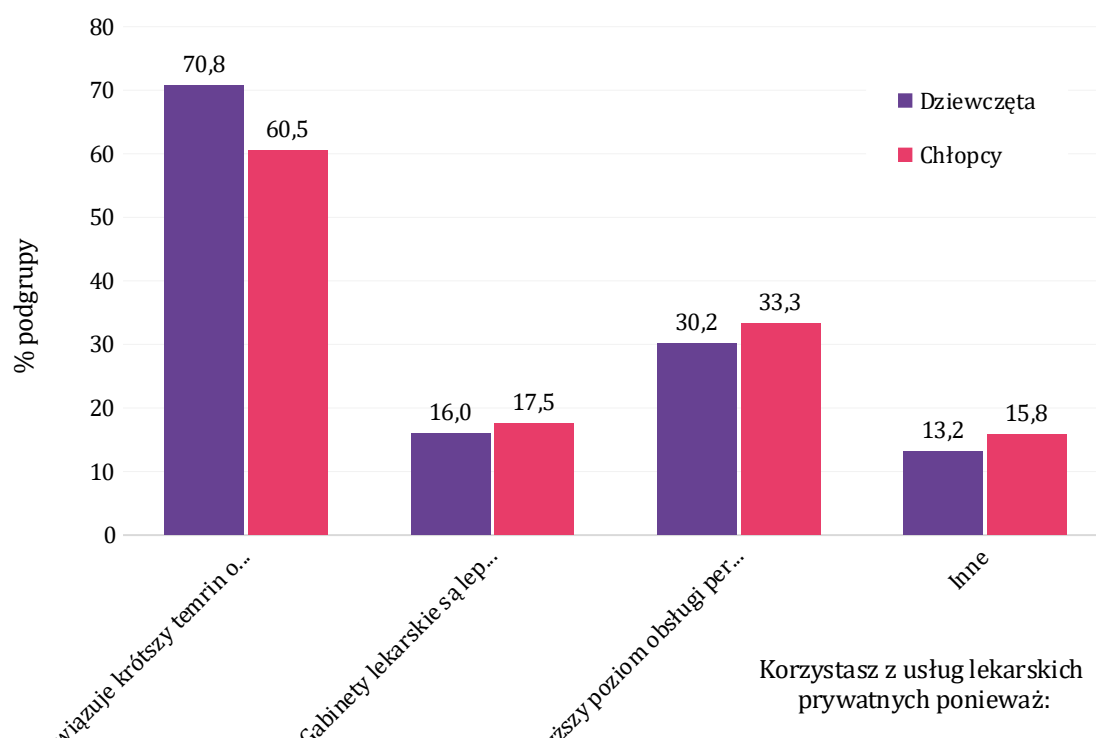
Tabela 68. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich prywatnych a płeć badanych

Korzystasz z usług lekarskich prywatnych, ponieważ:	Dziewczęta (n = 106)	Chłopcy (n = 114)	p
Obowiązuje krótszy termin oczekiwania na wizytę	75 (70,8)	69 (60,5)	0,146
Gabinety lekarskie są lepiej wyposażone	17 (16,0)	20 (17,5)	0,906
Wyższy poziom obsługi personelu medycznego	32 (30,2)	38 (33,3)	0,722
Inne	14 (13,2)	18 (15,8)	0,725

Dane w tabeli przedstawiono jako n (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danej płci). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat.

Podobnie, jak dla usług publicznych, poszczególne motywy korzystania z usług prywatnych również nie różniły się istotnie pomiędzy chłopcami i dziewczętami ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 42. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich prywatnych a płeć badanych



Uzyskane wyniki badań wskazują, że dziewczęta chętniej deklarowały wydanie pieniędzy na basen, usługi kosmetyczne, usługi fryzjerskie, teatr, fitness club, koncerty, restauracje, wizyty w muzeach, galeriach sztuki. Dziewczęta chętniej robią zakupy w sklepach spożywczych, supermarketach oraz centrach handlowych. Jako środek transportu chętniej wybierały autobus miejski. Dziewczęta częściej niż chłopcy wskazywały, że korzystają z zajęć pozalekcyjnych z uwagi na pomoc w rozwijaniu zainteresowań i częściej pobierają korepetycje a matematyki i korzystają z hospitalizacji publicznej.

Chłopcy chętniej niż dziewczęta deklarowali wydanie pieniędzy na mecze. Jako środek transportu chętniej wybierali rower, motor i hulajnogę elektryczną. Chłopcy częściej korzystali z zajęć języka angielskiego oraz szkoły piłkarskiej.

Analiza wyników badań wykazała, że dziewczęta koncentrują się na dbaniu o wygląd zewnętrzny, kulturą i rozrywką. Chłopcy wykazują większe zainteresowanie sportem i potrzebą ruchu.

6.2 Konsumpcja usług a miejsce zamieszkania

Jednym z kluczowych czynników, który wpływa na postawy konsumenckie ze względu na konsumpcję usług jest miejsce zamieszkania. Ludzie żyjący w miastach mogą swobodnie korzystać z szerokiej gamy oferowanych usług, ponieważ mają do nich łatwy dostęp. Młodzież mieszkająca na wsi, zdecydowanie ma utrudniony dostęp do wielu usług i musi ograniczyć swoje wybory do tych lokalnych.

W pierwszej analizie sprawdzono, czy atrakcyjność wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy różni się względem miejsca zamieszkania w badanej grupie, wykorzystując odpowiedzi na pytanie *Dostajesz 200 zł w prezencie. Na co przeznaczysz otrzymane pieniądze?*. Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 69, rycinie 43.

Tabela 69. Porównanie atrakcyjności wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy a miejsce zamieszkania badanych

Na co przeznaczysz 200 zł otrzymane w prezencie?	Wieś (<i>n</i> = 118)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 90)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 40)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 64)	<i>p</i>
Basen	2,91±1,60	2,73±1,52	2,28±1,48	2,77±1,52	0,174
SPA	2,00±1,37	2,04±1,38	2,05±1,50	2,00±1,46	0,994
Usługi kosmetyczne	2,26±1,58	2,20±1,55	2,30±1,73	2,02±1,36	0,747
Usługi fryzjerskie	2,91±1,52	2,96±1,68	2,95±1,68	2,55±1,58	0,395
Kino domowe	3,25±1,58	3,04±1,49	2,85±1,31	3,46±1,54	0,175
Filharmonia	1,00 (1,00;1,00) ¹	1,00 (1,00;2,00)	1,50 (1,00;3,00) ¹	1,00 (1,00;2,00)	0,013 ^a
Teatr	1,00 (1,00;2,00)	1,00 (1,00;2,00)	1,50 (1,00;3,00)	1,00 (1,00;2,00)	0,051 ^a
Mecze	2,14±1,59	2,41±1,56	2,20±1,40	2,05±1,57	0,490

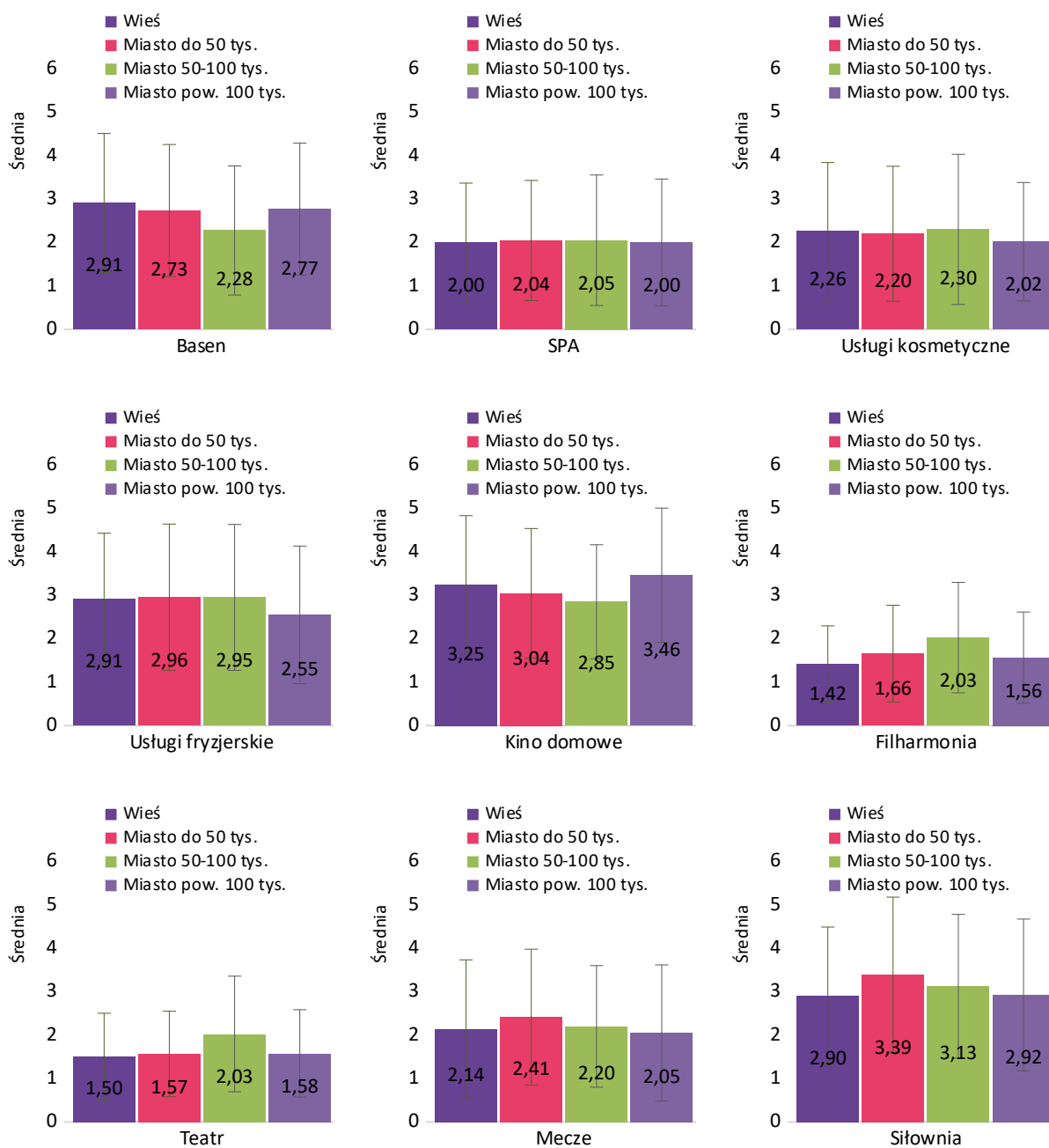
Na co przeznaczysz 200 zł otrzymane w prezencie?	Wieś (<i>n</i> = 118)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 90)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 40)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 64)	<i>p</i>
Siłownia	2,90±1,59	3,39±1,78	3,13±1,65	2,92±1,75	0,176
Fitness club	1,92±1,25	2,00±1,40	2,48±1,55	1,97±1,33	0,150
Koncerty	3,17±1,66	3,33±1,59	3,20±1,59	3,25±1,68	0,910
Restauracje	3,47±1,48	3,29±1,62	3,45±1,45	3,47±1,66	0,846
Wizyty w muzeach, galeriach sztuki itp.	1,93±1,29	1,93±1,33	2,13±1,45	1,72±1,12	0,462
Oglądanie przedstawień teatralnych, tanecznych, operowych	1,00 (1,00;2,00)	1,00 (1,00;2,00)	1,00 (1,00;3,00)	1,00 (1,00;2,00)	0,162 ^a

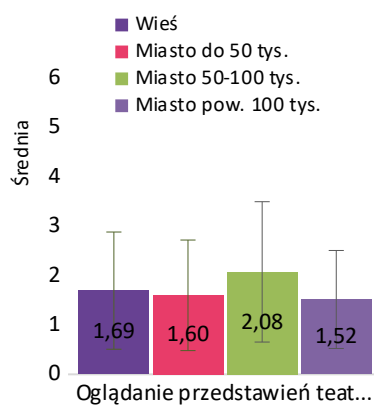
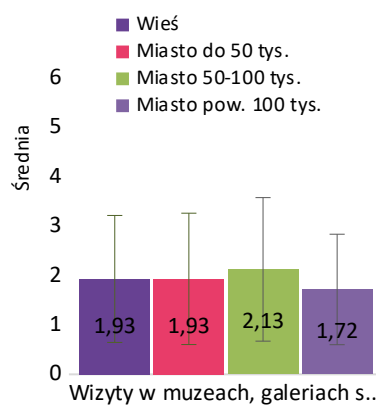
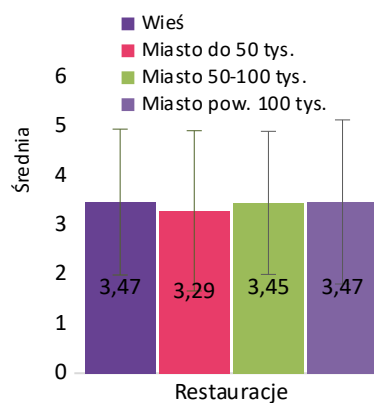
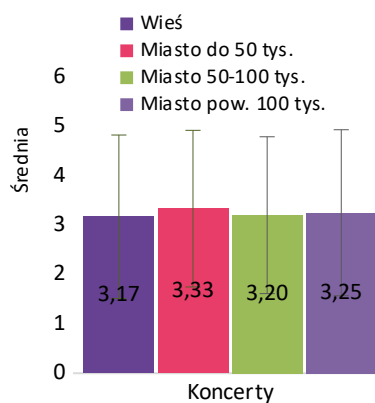
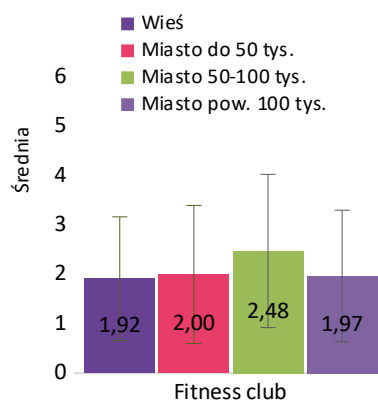
Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartyl dolny; kwartyl górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym większa atrakcyjność danej usługi). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA lub testu Kruskala-Wallisa z testem *post-hoc* Dunna^a. ¹ – istotna statystycznie para różnic w teście *post-hoc*.

Wyniki badań przedstawione w tabeli 69 i rycinie 43 potwierdziły istotną statystycznie różnicę dla atrakcyjności filharmonii ($p = 0,013$). Analiza *post-hoc* wykazała, że mieszkańcy miast 50-100 tys. mieszkańców wyżej umiejscawiali atrakcyjność filharmonii niż mieszkańcy wsi. Uzyskane wyniki pokazują, że młodzi ludzie uczęszczają do filharmonii, jeśli mają do niej łatwy dostęp. W miastach średniej wielkości można zaobserwować duże zróżnicowanie kulturowe, co powoduje większą otwartość wobec różnych formy sztuki, w tym muzykę klasyczną.

Nie potwierdzono istotnych różnic w odniesieniu do miejsca zamieszkania dla pozostałych usług ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

**Rycina 43. Porównanie atrakcyjności wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy
a miejsce zamieszkania badanych**





Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

W tabeli 70 i rycinie 43 przedstawiono dane w których porównano najchętniej wybierane rodzaje sklepów względem miejsca zamieszkania w badanej grupie.

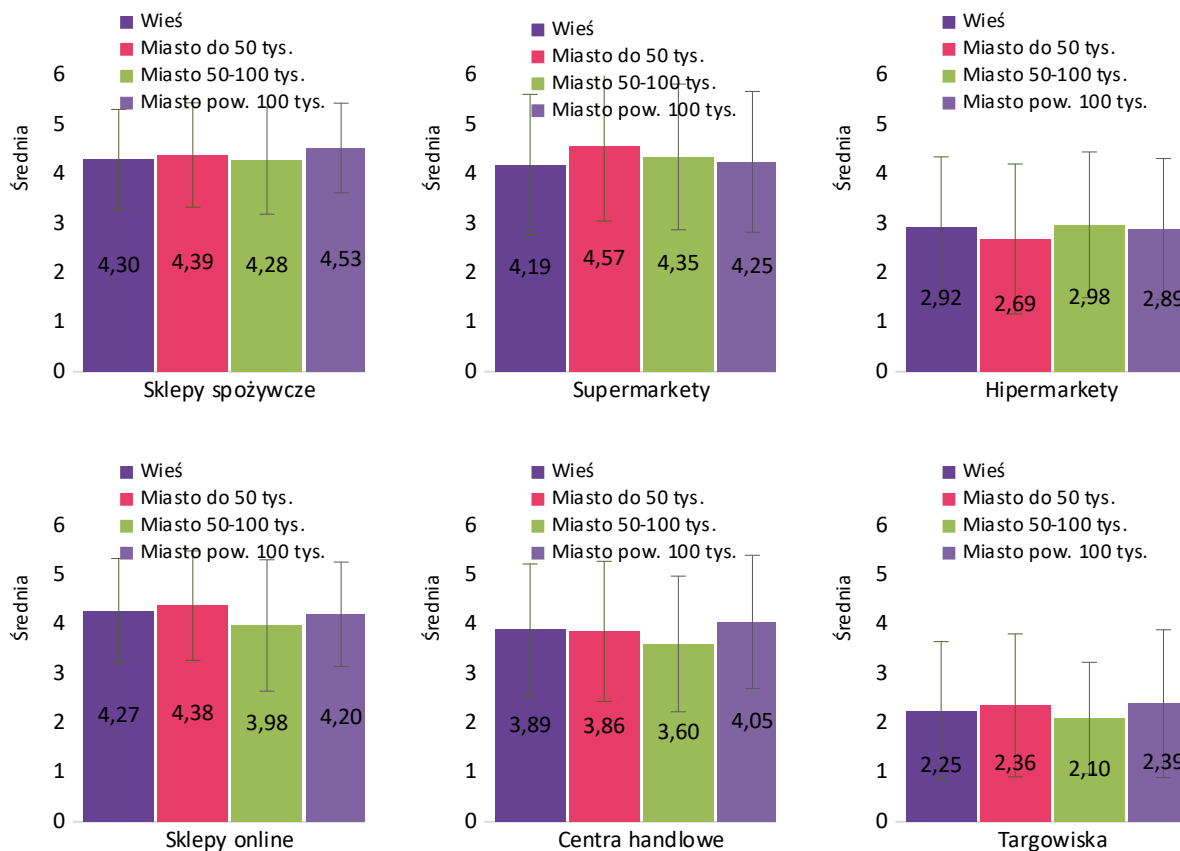
Tabela 70. Porównanie najchętniej wybieranych rodzajów sklepów a miejsce zamieszkania badanych

W jakich sklepach najchętniej robisz zakupy?	Wieś (<i>n</i> = 118)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 90)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 40)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 64)	<i>p</i>
Sklepy spożywcze	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	0,254 ^a
Supermarkety	5,00 (4,00;5,00) ¹	5,00 (4,00;5,00) ¹	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	0,022 ^a
Hipermarkety	2,92±1,43	2,69±1,52	2,98±1,48	2,89±1,43	0,630
Sklepy online	4,27±1,06	4,38±1,11	3,98±1,33	4,20±1,06	0,286
Centra handlowe	3,89±1,33	3,86±1,42	3,60±1,37	4,05±1,35	0,448
Targowiska	2,25±1,40	2,36±1,45	2,10±1,13	2,39±1,50	0,712

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym chętniej wybierany dany rodzaj sklepu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA lub testu Kruskala-Wallisa z testem *post-hoc* Dunna^a. ¹ – istotna statystycznie para różnic w teście *post-hoc*.

Na podstawie analizy *post-hoc* stwierdzono istotną statystycznie różnicę pomiędzy podgrupami dla supermarketów ($p = 0,022$). Osoby mieszkające w miastach do 50 tys. mieszkańców chętniej korzystały z tego kanału dystrybucji niż mieszkańcy wsi. Dla pozostałych miejsc robienia zakupów nie wykazano istotnych różnic w odniesieniu do miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ w każdym przypadku). Uzyskane wyniki badań potwierdzają, że młodzi ludzie mieszkający w mieście mają lepszy dostęp do supermarketów, które oferują różne opcje zakupu.

Rycina 44. Porównanie najchętniej wybieranych rodzajów sklepów a miejsce zamieszkania badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

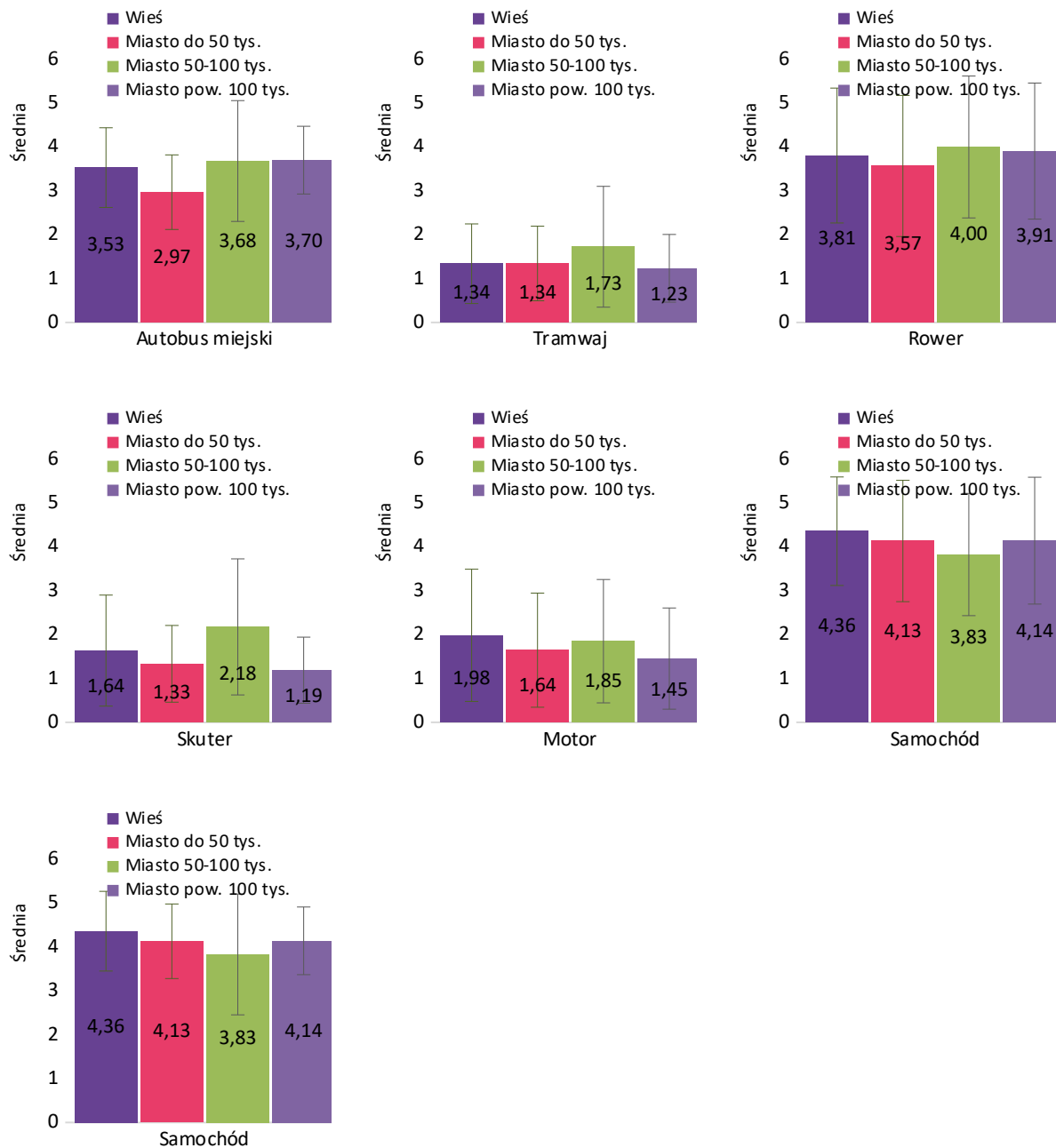
W tabeli 71 i rycinie 45 przeanalizowano również, czy miejsce zamieszkania różnicuje częstość korzystania z wybranych środków transportu.

Tabela 71. Porównanie korzystania z wybranych środków transportu a miejsce zamieszkania badanych

Z jakiego transportu głównie korzystasz?	Wieś (<i>n</i> = 118)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 90)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 40)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 64)	<i>p</i>
Autobus miejski	3,53±1,73	2,97±1,66 ¹	3,68±1,61	3,70±1,61 ¹	0,020
Tramwaj	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,25)	1,00 (1,00;1,00)	0,283 ^a
Rower	3,81±1,54	3,57±1,61	4,00±1,62	3,91±1,55	0,411
Skuter	1,00 (1,00;1,75) ¹⁴	1,00 (1,00;1,00) ²	1,00 (1,00;4,00) ¹² ₃	1,00 (1,00;1,00) ³⁴	<0,001 ^a
Motor	1,00 (1,00;3,00) ¹	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;3,00)	1,00 (1,00;1,00) ¹	0,025 ^a
Hulajnoga elektryczna	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,406 ^a
Samochód	4,36±1,24	4,13±1,38	3,83±1,39	4,14±1,45	0,176

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) z uwagi na brak rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danego środka transportu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA z testem *post-hoc* Tukeya lub testu Kruskala-Wallisa z testem *post-hoc* Dunna^a. ^{1,2,3,4} – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

Rycina 45. Porównanie korzystania z wybranych środków transportu a miejsce zamieszkania badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Dokonana analiza tabeli 71 i rycinie 45 wykazała istotną statystycznie różnicę w korzystaniu z: autobusu miejskiego ($p = 0,020$), skutera ($p < 0,001$), motoru ($p = 0,025$). Na podstawie analizy *post-hoc* stwierdzono, że mieszkańcy miast o liczbie mieszkańców powyżej

100 tys. częściej korzystali z autobusów miejskich niż mieszkańcy miast do 50 tys. mieszkańców. Osoby mieszkające w miastach 50-100 tys. mieszkańców częściej korzystały ze skutera niż przedstawiciele pozostałych podgrup (czyli mieszkańcy wsi, miast do 50 tys. mieszkańców i miast powyżej 100 tys. mieszkańców). Dodatkowo, osoby mieszkające na wsi częściej korzystały ze skuterów niż osoby mieszkające w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Osoby mieszkające na wsi również częściej korzystały z motorów niż osoby mieszkające w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Osoby badane mieszkające w mieście powyżej 100 tys. mieszkańców częściej korzystają z autobusów miejskich, ponieważ mają łatwiejszy dostęp do infrastruktury transportu publicznego. Z kolei badani mieszkający w miastach 50-100 tys. mieszkańców częściej korzystają ze skuterów, ponieważ mają mniejszą dostępność do transportu publicznego. Ponadto, osoby mieszkające na wsi częściej korzystają ze skuterów i motorów niż osoby z miast powyżej 100 tys. mieszkańców, ponieważ mają znacząco utrudniony dostęp do wielu miejsc a korzystanie ze skutera czy motoru ułatwia szybkie przemieszczanie się z miejsca na miejsce i nie są zależni od rodziców.

Nie potwierdzono istotnych różnic względem miejsca zamieszkania dla częstości korzystania z: tramwaju, roweru, hulajnogi elektrycznej i samochodu ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Tabela 72 i rycina 46 ilustruje wyniki analizy korzystania z wybranych usług oświatowych pomiędzy badanymi podgrupami miejsca zamieszkania.

Tabela 72. Porównanie korzystania z usług oświatowych a miejsce zamieszkania badanych

Z jakich usług oświatowych korzystasz?	Wieś (n = 118)	Miasto do 50 tys. (n = 90)	Miasto 50-100 tys. (n = 40)	Miasto powyżej 100 tys. (n = 64)	p
Państwowa Szkoła Muzyczna	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,521
Prywatne lekcje gry na instrumencie	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,571
Prywatne lekcje języka obcego	1,00 (1,00;1,00) ¹	1,00 (1,00;4,00) ¹ 2	1,00 (1,00;3,00)	1,00 (1,00;1,00) ²	0,001
Kursy przygotowania do matury	1,00 (1,00;1,00) ¹	1,00 (1,00;1,00) ²	1,00 (1,00;3,25) ¹ 23	1,00 (1,00;1,00) ³	0,001
Korepetycje	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;4,00)	1,00 (1,00;4,25)	1,00 (1,00;3,25)	0,077
Kursy uczące metod szybkiego czytania	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,093

Dane w tabeli przedstawiono jako *Me* ($Q_1;Q_3$) czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) z uwagi na brak rozkładu normalnego. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danej usługi). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa z testem *post-hoc* Dunna. ^{1,2,3} – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

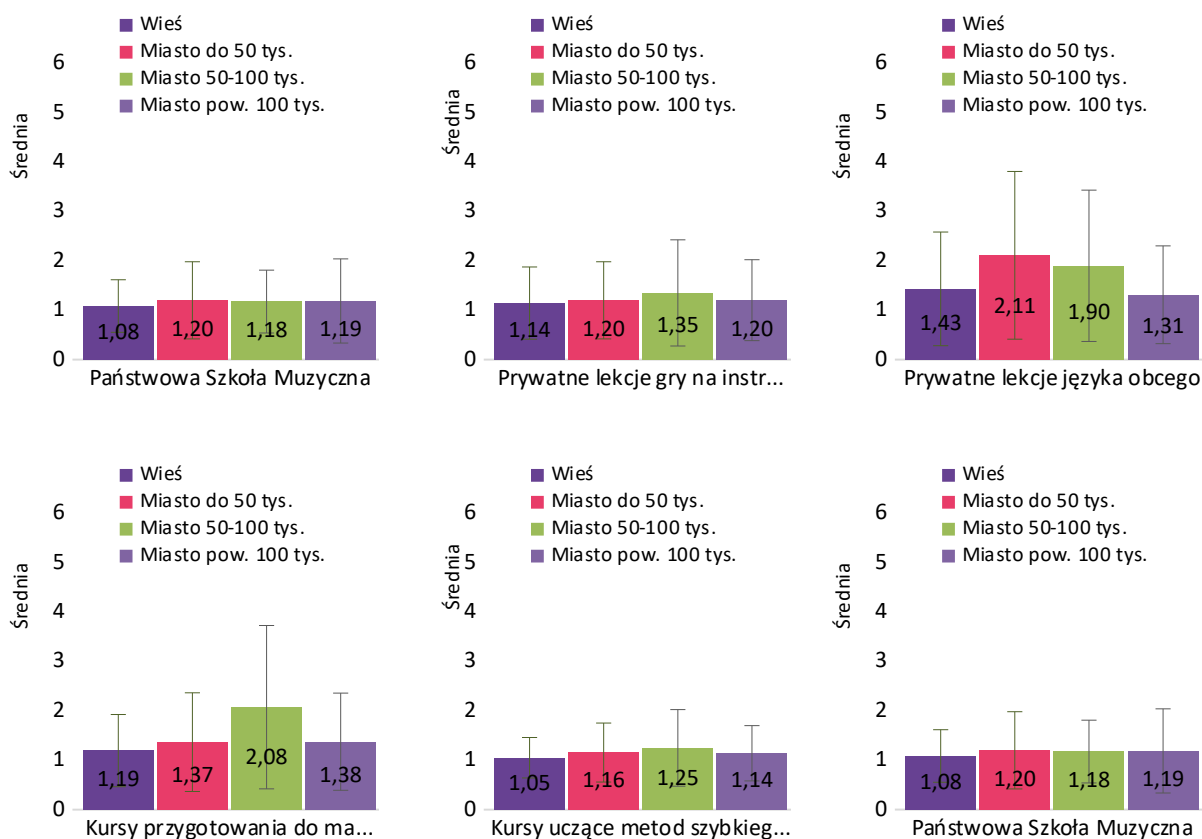
Na podstawie wyników badań zaprezentowanych w tabeli 72 i rycinie 46 wykazano istotną statystycznie różnicę pomiędzy podgrupami dla częstości korzystania z prywatnych lekcji języka obcego ($p = 0,001$) oraz kursów przygotowujących do matury ($p = 0,001$). Przeprowadzona analiza *post-hoc* wykazała, że osoby mieszkające w miastach do 50 tys. osób częściej pobierały lekcje języka obcego niż osoby mieszkające na wsi lub w miastach powy-

żej 100 tys. mieszkańców. Szybkie tempo przemian społecznych i rozwój globalizacji powodują rosnącą potrzebę komunikacji w różnych rejonach świata. W mniejszych miastach młodzi ludzie naukę języka obcego mogą postrzegać jak inwestycję we własną przyszłość, która w umożliwi realizowanie marzeń na światowym rynku pracy.

Z kolei osoby mieszkające w miastach 50-100 tys. mieszkańców częściej niż mieszkańcy innych miejscowości korzystali z kursów przygotowujących do matury. Młodzi ludzie żyjący w dużych miastach odczuwają ogromną presję związaną z przygotowaniem do matury. Często od najmłodszych lat muszą udowadniać własną wartość, aby dostać się do wymarzonych szkół. Dorastając w otoczeniu, w którym trzeba wykazać się rozległą wiedzą, aby spełnić marzenie edukacyjne, mają świadomość, że dodatkowe kursy pomogą im dostać się na wymarzone studia i zdobyć upragniony zawód.

Nie stwierdzono istotnej statystycznie różnicy w stopniu korzystania z pozostałych usług względem miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 46. Porównanie korzystania z usług oświatowych a miejsce zamieszkania badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe. Osoby, które wskazały, że korzystają z korepetycji (czyli odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Z jakich usług oświatowych korzystasz – korepetycje?*) poproszono o wskazanie przedmiotów, z których pobierają lekcje. W tabeli 73 i rycinie 47 zaprezentowano wyniki badań.

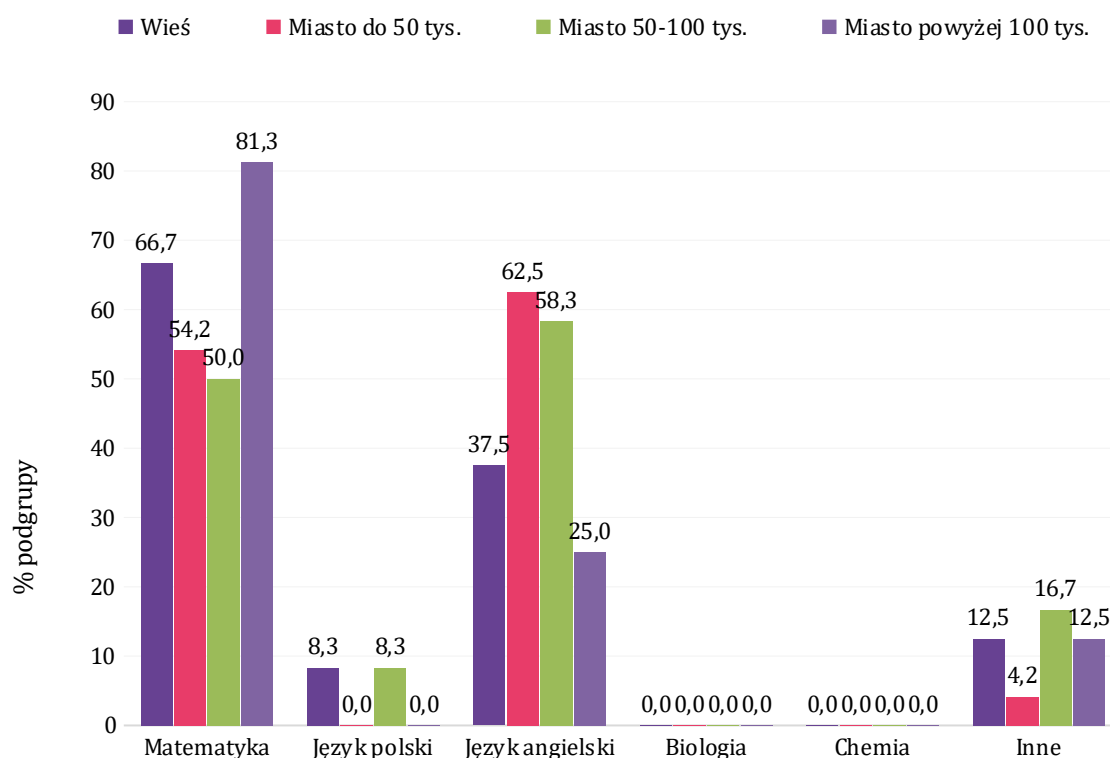
Tabela 73 . Porównanie przedmiotów wybieranych na korepetycje a miejsce zamieszkania badanych

Z jakich przedmiotów uczęszczasz na korepetycje?	Wieś (<i>n</i> = 24)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 24)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 12)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 16)	<i>p</i>
Matematyka	16 (66,7)	13 (54,2)	6 (50,0)	13 (81,3)	0,250
Język polski	2 (8,3)	0 (0,0)	1 (8,3)	0 (0,0)	0,325 ^a
Język angielski	9 (37,5)	15 (62,5)	7 (58,3)	4 (25,0)	0,079 ^a
Biologia	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	>0,999 ^a
Chemia	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	>0,999 ^a
Inne	3 (12,5)	1 (4,2)	2 (16,7)	2 (12,5)	0,666 ^a

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danego miejsca zamieszkania). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Analizując wyniki badań zawarte w tabeli, można zauważyć, że korzystanie z poszczególnych przedmiotów przy korepetycjach nie różniło się istotnie względem miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 47. Porównanie przedmiotów wybieranych na korepetycje a miejsce zamieszkania badanych



Z jakich przedmiotów uczęszczasz na korepetycje?

Osoby, które wskazały, że korzystają z korepetycji (czyli odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Z jakich usług oświatowych korzystasz – korepetycje?*) poproszono o wskazanie powodów korzystania z korepetycji. W tabeli 74, rycina 48 zaprezentowano uzyskane wyniki badań.

Tabela 74. Porównanie powodów korzystania z korepetycji a miejsce zamieszkania badanych

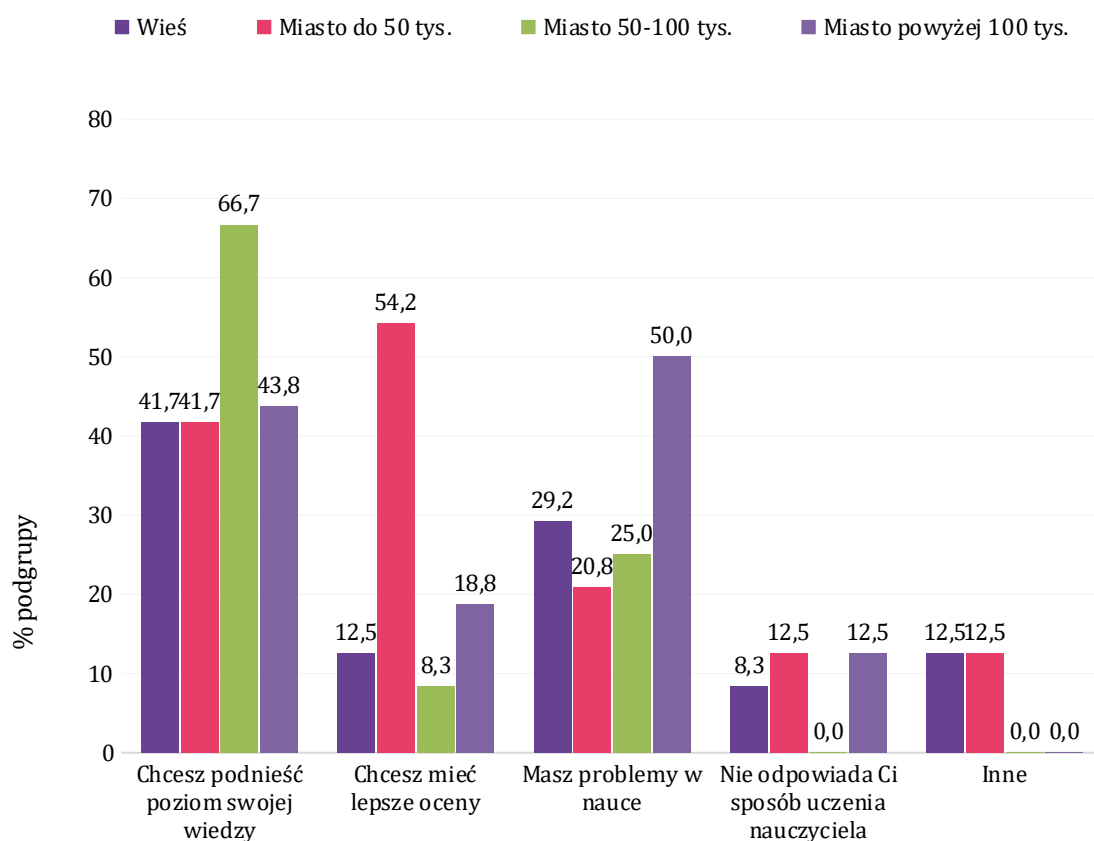
Korzystasz z korepetycji, ponieważ:	Wieś (<i>n</i> = 24)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 24)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 12)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 16)	<i>p</i>
Chcesz podnieść poziom swojej wiedzy	10 (41,7)	10 (41,7)	8 (66,7)	7 (43,8)	0,521
Chcesz mieć lepsze oceny	3 (12,5)	13 (54,2)	1 (8,3)	3 (18,8)	0,003 ^a
Masz problemy w nauce	7 (29,2)	5 (20,8)	3 (25,0)	8 (50,0)	0,272 ^a
Nie odpowiada Ci sposób uczenia nauczyciela	2 (8,3)	3 (12,5)	0 (0,0)	2 (12,5)	0,751 ^a
Inne	3 (12,5)	3 (12,5)	0 (0,0)	0 (0,0)	0,414 ^a

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danego miejsca zamieszkania). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 74 i rycinie 48 stwierdzono, że istotną statystycznie różnicę dla argumentu *Chcesz mieć lepsze oceny* ($p = 0,003$). Osoby mieszkające w miastach do 50 tys. osób najczęściej kierowały się tym powodem (54% osób w tej podgrupie w porównaniu do 8-19% osób w innych podgrupach miejsca zamieszkania). Na podstawie uzyskanych badań można wnioskować, że w miastach do 50 tys. mieszkańców młodzież w otrzymywanych ocenach odzwierciedla poziom swojej wiedzy. Co nie zawsze jest słuszne. Jest dużo kontrowersji dotyczących systemu edukacji w polskim szkolnictwie. Potrzeba wiele pracy, aby dzieci i młodzież uczyły się dla własnego rozwoju a nie dla oceny, która nie daje żadnej informacji zwrotnej.

Nie stwierdzono istotnej statystycznie różnicy w pozostałych motywatorach wybierania korepetycji względem miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ dla każdego z powodów).

Rycina 48. Porównanie powodów korzystania z korepetycji a miejsce zamieszkania badanych



Korzystasz z korepetycji ponieważ:

Następnie przeanalizowano, czy miejsce zamieszkania istotnie różnicuje rodzaj wybieranych zajęć pozalekcyjnych. Zawartość tabeli 75 i rycina 49 przedstawia otrzymane wyniki badań.

Tabela 75. Porównanie rodzajów wybieranych zajęć pozalekcyjnych a miejsce zamieszkania badanych

Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz?	Wieś (<i>n</i> = 118)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 90)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 40)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 64)	<i>p</i>
Lekcje języka angielskiego	1,00 (1,00;1,00) ¹	1,00 (1,00;2,00) ¹	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,017
Basen	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,667
Szkoła tańca	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,365
Szachy	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,139
Zajęcia z programowania	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,168
Szkołka piłkarska	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,166
Nauka szybkiego czytania	1,00 (1,00;1,00) ¹	1,00 (1,00;1,00) ¹	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,008
Modelarstwo	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,061

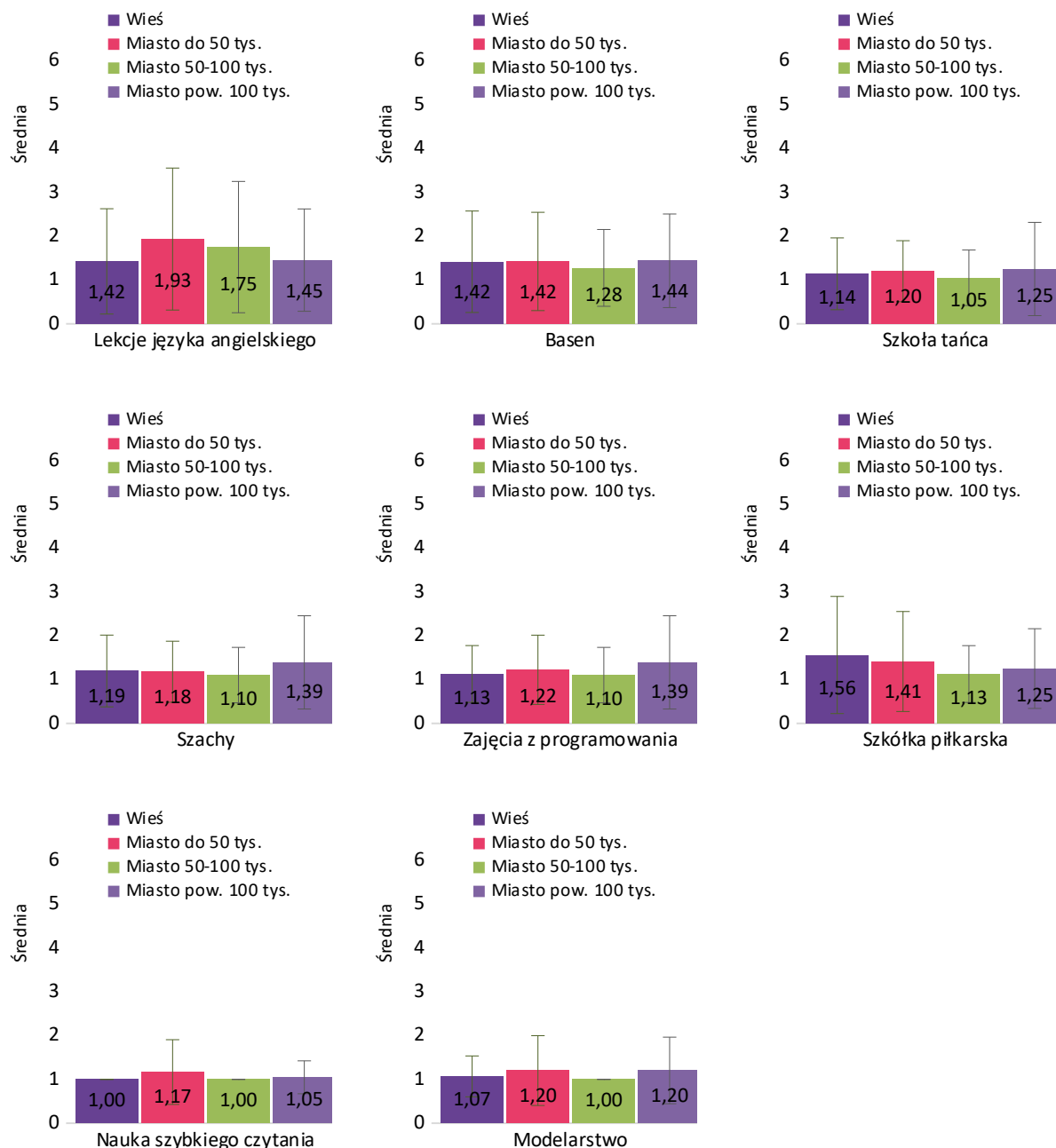
Dane w tabeli przedstawiono jako *Me* ($Q_1; Q_3$) czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) z uwagi na brak rozkładu normalnego. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danego rodzaju zajęć). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa z testem *post-hoc* Dunna. ¹ – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

Przeanalizowane wyniki przedstawione w tabeli 75 i rycinie 49 potwierdziły istotną statystycznie różnicę dla języka angielskiego ($p = 0,017$) oraz nauki szybkiego czytania

($p = 0,008$). Na podstawie analizy *post-hoc* stwierdzono, że mieszkańcy miast do 50 tys. osób częściej niż mieszkańcy wsi brali udział w zajęciach pozalekcyjnych z języka angielskiego oraz nauki szybkiego czytania. Młodzi ludzie zamieszkujący miasta do 50 tys. osób często bardziej cenią wartość dodatkowych zajęć oferowanych przez szkołę. Jednak biegła znajomość języka obcego dominuje w wyborach zajęć pozalekcyjnych. Nauka szybkiego czytania również jest ważną umiejętnością, ponieważ pomaga w koncentracji, uczy wyszukiwania kluczowych informacji, ułatwia zapamiętywanie i przyspiesza tempo czytania. Jako nauczyciel edukacji wczesnoszkolnej uważam, że nauka szybkiego czytania oraz technik i metod uczenia się powinna być obowiązkowym przedmiotem już na etapie edukacji wczesnoszkolnej.

Nie potwierdzono istotnych różnic względem miejsca zamieszkania dla częstości wybierania innych zajęć ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 49. Porównanie rodzajów wybieranych zajęć pozalekcyjnych a miejsce zamieszkania badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Osoby korzystające z zajęć pozalekcyjnych (czyli osoby, które odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz?* dla co najmniej jednego rodzaju zajęć) poproszono o wskazanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych. Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 76 rycinie 50.

Tabela 76. Porównanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych a miejsce zamieszkania badanych

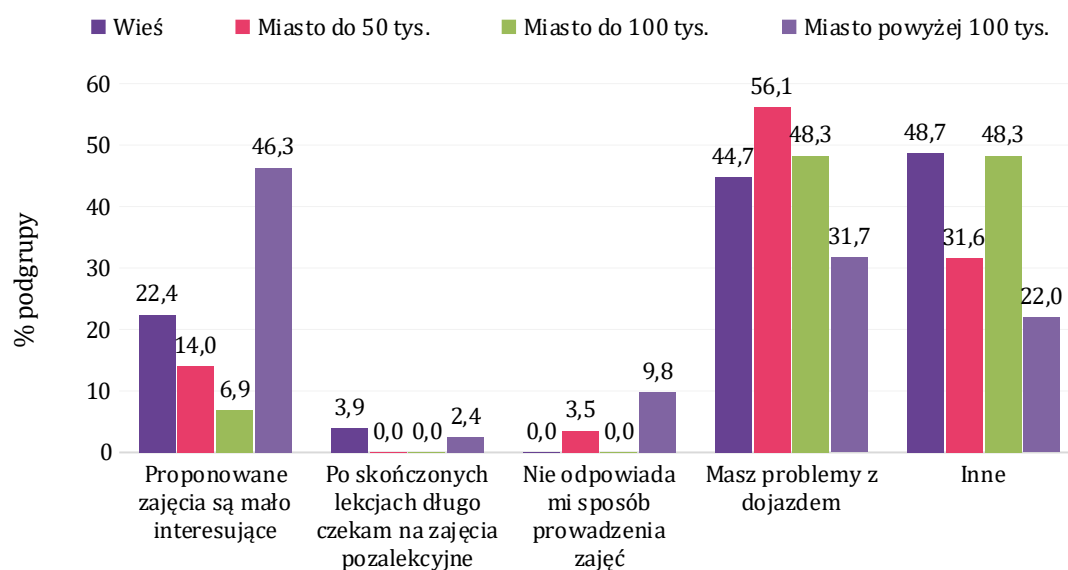
Uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:	Wieś (<i>n</i> = 38)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 30)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 11)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 21)	<i>p</i>
Proponowane zajęcia są ciekawe	8 (21,1)	4 (13,3)	0 (0,0)	4 (19,0)	0,425 ^a
Pomagają rozwijać zainteresowania / hobby	16 (42,1)	10 (33,3)	4 (36,4)	14 (66,7)	0,112 ^a
Mam podniesioną ocenę z zachowania	0 (0,0)	1 (3,3)	2 (18,2)	2 (9,5)	0,030 ^a
Inne	16 (42,1)	14 (46,7)	5 (45,5)	5 (23,8)	0,383

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danego miejsca zamieszkania). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Na podstawie wyników przedstawionych w tabeli 76 i rycinie 50 potwierdzono istotną statystycznie różnicę względem miejsca zamieszkania dla argumentu *Mam podniesioną ocenę z zachowania* ($p = 0,030$). Motywatorom tym kierowali się najczęściej mieszkańcy miast 50-100 tys. osób (18% osób w tej podgrupie w porównaniu do 0-10% osób w pozostałych podgrupach miejsca zamieszkania). Uzyskane wyniki potwierdzają, że dla nastolatków mieszkających w miastach do 50-100 tys. osób bardzo ważny jest wskaźnik oceniania szkolnego np. w zachowaniu. Może to świadczyć o tym, że Ci młodzi ludzie swoją wartość oceniają poprzez system oceniania stosowany w szkole,

Kierowanie się pozostałymi motywatorami (ciekawe zajęcia, pomoc w rozwijaniu hobby, inne) nie różniło się istotnie w odniesieniu do miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 50. Porównanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych a miejsce zamieszkania badanych



Nie uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:

Osoby niekorzystające z zajęć pozalekcyjnych (czyli osoby, które odpowiedziały *Nie* lub *Raczej nie* w pytaniu *Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz?* dla każdego rodzaju zajęć) poproszono o wskazanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych. Użyte odpowiedzi przedstawia tabela 77 i rycina 51

Tabela 77. Porównanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych a miejsce zamieszkania badanych

Nie uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:	Wieś (n = 76)	Miasto do 50 tys. (n = 57)	Miasto 50-100 tys. (n = 29)	Miasto powyżej 100 tys. (n = 41)	p
Proponowane zajęcia są mało interesujące	17 (22,4)	8 (14,0)	2 (6,9)	19 (46,3)	<0,001 ^a
Po skończonych lekcjach długo czekam na zajęcia pozalekcyjne	3 (3,9)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (2,4)	0,410 ^a
Nie odpowiada mi sposób prowadzenia zajęć	0 (0,0)	2 (3,5)	0 (0,0)	4 (9,8)	0,013 ^a
Masz problemy z dojazdem	34 (44,7)	32 (56,1)	14 (48,3)	13 (31,7)	0,120
Inne	37 (48,7)	18 (31,6)	14 (48,3)	9 (22,0)	0,015

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danego miejsca zamieszkania). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

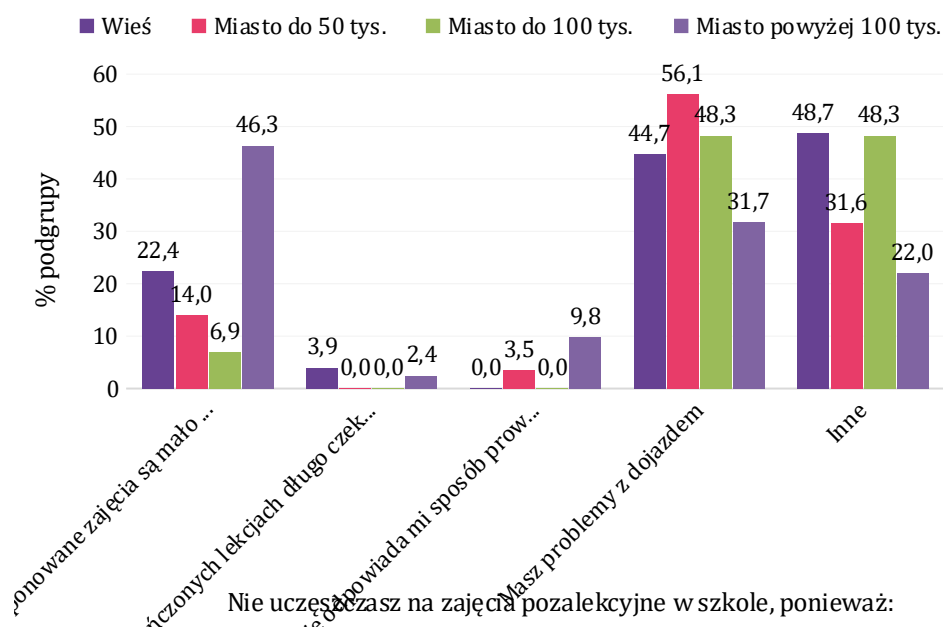
Analiza danych w tabeli 77 i rycinie 51 potwierdziła istotną statystycznie różnicę względem miejsca zamieszkania dla motywatorów: *Proponowane zajęcia są mało interesujące* ($p < 0,001$), *Nie odpowiada mi sposób prowadzenia zajęć* ($p = 0,013$), *Inne* ($p = 0,015$). Na nieciekawe zajęcia najczęściej wskazywali mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców (46% osób w tej podgrupie w porównaniu do 7-22% osób w innych podgrupach). Również mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców najczęściej wskazywali na nieodpowiedni sposób prowadzenia zajęć (10% osób w tej podgrupie w porównaniu do 0-4% osób w innych podgrupach). Uzyskane wyniki wskazują, że oferta zajęć pozalekcyjnych kierowana w szkołach do młodych ludzi nie spełnia ich oczekiwań. Dlatego rolą szkół jest dopasowywanie zajęć pozalekcyjnych do zainteresowań swoich uczniów. Młodzi ludzie żyjący w dużych mia-

stach, od najmłodszych lat mają możliwość korzystania z atrakcyjnych form rozwijania swoich pasji. Z tego powodu mają większe oczekiwania niż młodzież mieszkająca w mniejszych miejscowościach, która nigdy nie miała dostępu do tak rozbudowanego wachlarza możliwości rozwoju.

Mieszkańcy wsi i miejscowości 50-100 tys. mieszkańców częściej z kolei niż mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców kierowali się innymi powodami przy podejmowaniu decyzji o rezygnacji z zajęć pozalekcyjnych.

Kierowanie się pozostałymi motywatorami (czas oczekiwania na zajęcia po lekcjach, problemy z dojazdem) nie różniło się istotnie względem miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 51. Porównanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych a miejsce zamieszkania badanych



W ostatnim kroku przeanalizowano korzystanie z wybranych usług medycznych w odniesieniu do miejsca zamieszkania. W tabeli 78 i rycinie 52 zamieszczono wyniki badań.

Tabela 78. Porównanie korzystania z rodzajów usług medycznych a miejsce zamieszkania badanych

Kiedy korzystasz z usług medycznych?	Wieś (<i>n</i> = 118)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 90)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 40)	Miasto po- wyżej 100 tys. (<i>n</i> = 64)	<i>p</i>
Konsultacja lekarska - publiczna	3,91±1,44	3,96±1,33	4,20±1,07	3,69±1,53	0,323
Konsultacja lekarska - prywatna	3,81±1,37	3,34±1,58	3,50±1,24	3,42±1,38	0,092
Hospitalizacja - pu- bliczna	3,68±1,44	3,76±1,39	4,23±1,17	3,94±1,26	0,142
Hospitalizacja - pry- watna	3,25±1,50	3,20±1,58	3,20±1,26	3,05±1,45	0,845
Usługi medyczne online	1,75±1,25 ¹	1,77±1,37 ²	2,45±1,47 ¹²³	1,66±1,13 ³	0,012
Suplementy	3,03±1,72	3,09±1,73	3,00±1,50	2,89±1,79	0,914

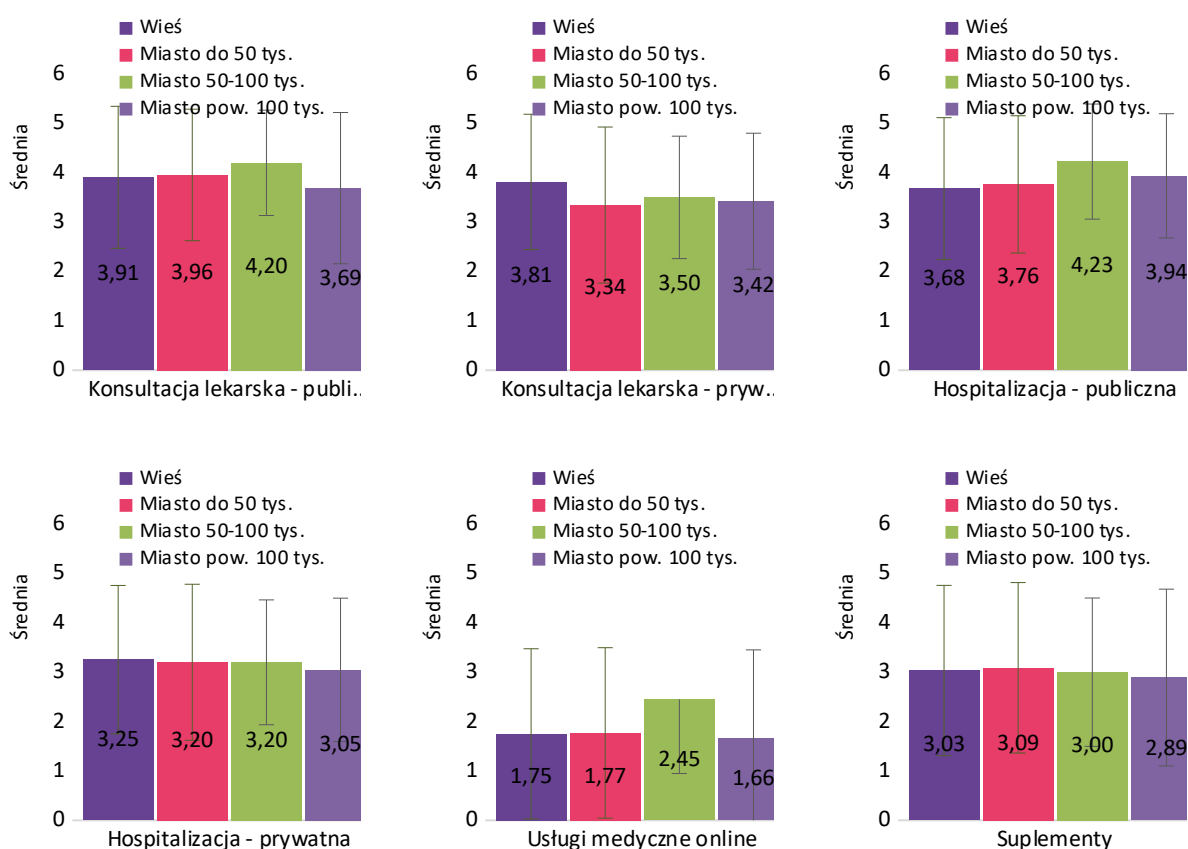
Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danej usługi). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA z testem *post-hoc* Tukeya. ^{1,2,3} – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

Z analizy wyników przedstawionych w tabeli 78 i rycinie 52 wynika, że wykazano istotną statystycznie różnicę dla korzystania z usług medycznych on-line ($p = 0,012$). Na podstawie analizy *post-hoc* wykazano, że osoby mieszkające w miastach 50-100 tys. mieszkańców częściej niż osoby reprezentujące inne podgrupy korzystali z usług on-line. Młodzi ludzie mieszkający w miastach 50-100 tys. mieszkańców często mają trudność z dostaniem się do lekarza z powodu dużych kolejek. Dlatego badana młodzież wskazała na korzystanie z usług on-line. Warto dodać, że e-wizyty zapewniają większą anonimowość, dzięki czemu wizyta

jest mniej stresująca i młodzież może chętniej decydować się na taką formę konsultacji lekarskiej.

Nie stwierdzono istotnej statystycznie różnicy w stopniu korzystania z pozostałych usług medycznych (konsultacja lekarska publiczna, konsultacja lekarska prywatna, hospitalizacja prywatna, hospitalizacja publiczna, suplementy diety) względem miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 52. Porównanie korzystania z rodzajów usług medycznych a miejsce zamieszkania badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Osoby korzystające z publicznych usług lekarskich (czyli osoby, które odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Kiedy korzystasz z usług medycznych?* dla co najmniej jednego rodzaju usług publicznych) poproszono o wskazanie powodów korzystania z tych usług. W tabeli 79 i rycinie 53 zaprezentowano wyniki badań.

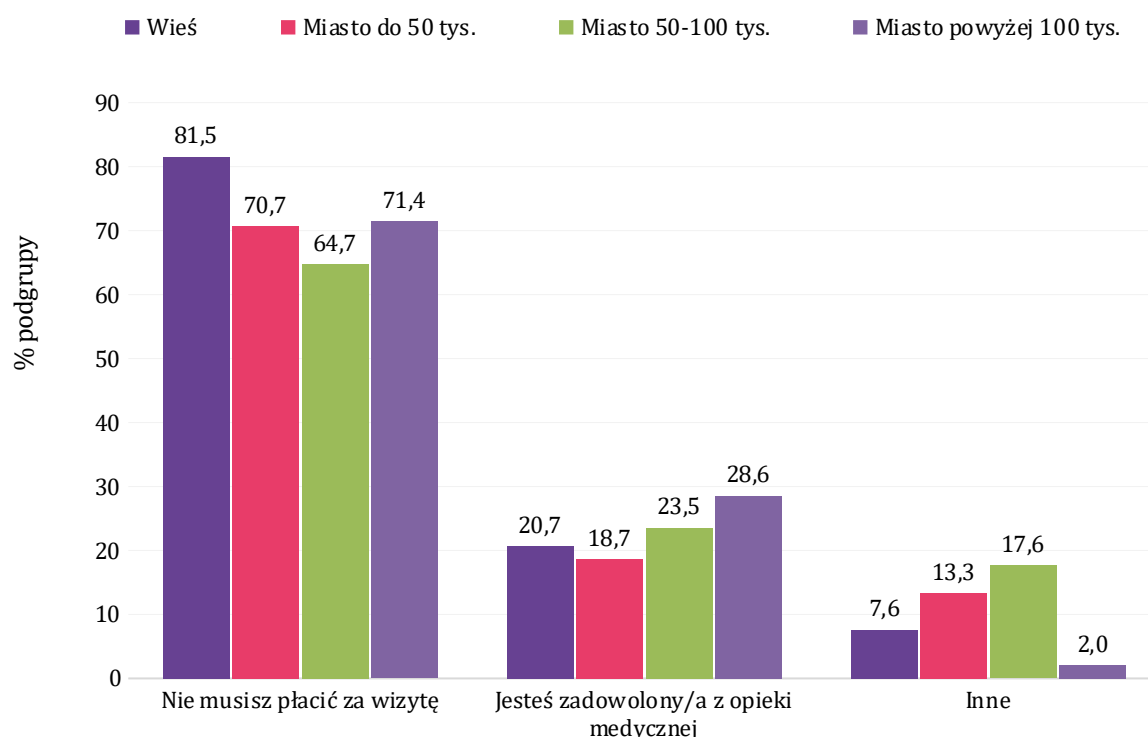
Tabela 79. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich publicznych a miejsce zamieszkania badanych

Korzystasz z usług lekarskich publicznych, ponieważ:	Wieś (<i>n</i> = 92)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 75)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 34)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 49)	<i>p</i>
Nie musisz płacić za wizytę	75 (81,5)	53 (70,7)	22 (64,7)	35 (71,4)	0,184
Jesteś zadowolony/a z opieki medycznej	19 (20,7)	14 (18,7)	8 (23,5)	14 (28,6)	0,601
Inne	7 (7,6)	10 (13,3)	6 (17,6)	1 (2,0)	0,048 ^a

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danego miejsca zamieszkania). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Z analizy wyników przedstawionych w tabeli 80 i ryciny 51 wynika, że wykazano istotną statystycznie różnicę względem miejsca zamieszkania dla argumentu *Inne* ($p = 0,048$). Na tą grupę motywatorów najczęściej wskazywali mieszkańcy miast 50-100 tys. mieszkańców (18%), a najrzadziej – mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców (2%). Pozostałe motywy nie różniły się istotnie względem miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 53. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich publicznych a miejsce zamieszkania badanych



Korzystasz z usług lekarskich publicznych ponieważ:

Osoby korzystające z prywatnych usług lekarskich (czyli osoby, które odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Kiedy korzystasz z usług medycznych?* dla co najmniej jednego rodzaju usług prywatnych) poproszono o wskazanie powodów korzystania z tych usług. Uzyskane wyniki badań przedstawiono w tabeli 80 i rycinie 54.

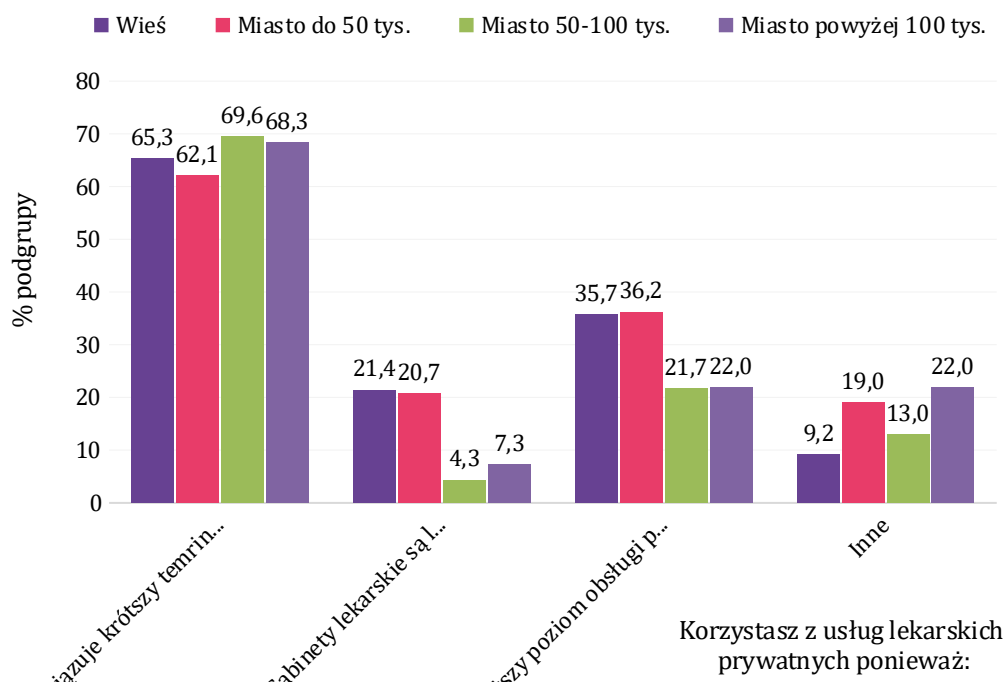
Tabela 80. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich prywatnych a miejsce zamieszkania badanych

Korzystasz z usług lekarskich prywatnych, ponieważ:	Wieś (<i>n</i> = 98)	Miasto do 50 tys. (<i>n</i> = 58)	Miasto 50-100 tys. (<i>n</i> = 23)	Miasto powyżej 100 tys. (<i>n</i> = 41)	<i>p</i>
Obowiązuje krótszy termin oczekiwania na wizytę	64 (65,3)	36 (62,1)	16 (69,6)	28 (68,3)	0,894
Gabinety lekarskie są lepiej wyposażone	21 (21,4)	12 (20,7)	1 (4,3)	3 (7,3)	0,059 ^a
Wyższy poziom obsługi personelu medycznego	35 (35,7)	21 (36,2)	5 (21,7)	9 (22,0)	0,257
Inne	9 (9,2)	11 (19,0)	3 (13,0)	9 (22,0)	0,152 ^a

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent podgrupy danego miejsca zamieszkania). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Wyniki badań przedstawione w tabeli 80 i rycinie 54 wskazują, że poszczególne motywy korzystania z usług prywatnych nie różniły się istotnie względem miejsca zamieszkania ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 54. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich prywatnych a miejsce zamieszkania badanych



Analiza zebranego materiału badawczego wykazała, że nastolatki mieszkające w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców częściej korzystały z autobusów miejskich. Argumentowały, że nie uczęszczają na zajęcia dodatkowe w szkole, ponieważ są one nieciekawe i najczęściej wskazywały na nieodpowiedni sposób prowadzenia zajęć.

Analiza zebranego materiału badawczego wykazała, że nastolatki mieszkające w miastach 50-100 tys. mieszkańców wyżej umiejscawiali atrakcyjność filharmonii. Młodzi częściej korzystali ze skutera, kursów przygotowujących do matury, a na zajęcia pozalekcyjne uczęszczali w celu podniesienia oceny z zachowania. Nastolatki mieszkające w dużych miastach częściej korzystały z usług medycznych on-line.

Analiza zebranego materiału badawczego wykazała, że nastolatki mieszkające w miastach do 50 tys. mieszkańców chętnie korzystały z supermarketów. Na zajęcia dodatkowe uczęszczali, argumentując, że chcą mieć lepsze oceny i częściej pobierają lekcje języka obcego oraz nauki szybkiego czytania.

Analiza zebranego materiału badawczego wykazała, że nastolatki mieszkające w środowisku wiejskim częściej korzystały ze skutera i motorów

Analiza zebranego materiały badawczego, że miejsce zamieszkania różnicuje postawy konsumenckie młodzieży ze względu na konsumpcję usług. Wynikają z odmiennych potrzeb, aktywności i zainteresowań.

6.3 Konsumpcja usług a wiek

W ostatniej części analizy dokonano porównania konsumpcji dóbr materialnych i konsumpcję usług w odniesieniu do wieku. Różne grupy wiekowe mają odmienne postawy konsumenckie wobec usług z których korzystają. Analiza wyborów dokonywanych przez młodych ludzi pozwala lepiej zrozumieć, czym kierują się młode osoby wkraczające w dorosłość.

W pierwszej analizie sprawdzono, czy atrakcyjność wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy różni się względem wieku w badanej grupie, wykorzystując odpowiedzi na pytanie *Dostajesz 200 zł w prezencie. Na co przeznaczysz otrzymane pieniądze?*. Uzyskane wyniki badań są przedstawione w tabeli 81 i rycinie 53 .

Tabela 81. Porównanie atrakcyjności wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy a wiek badanych

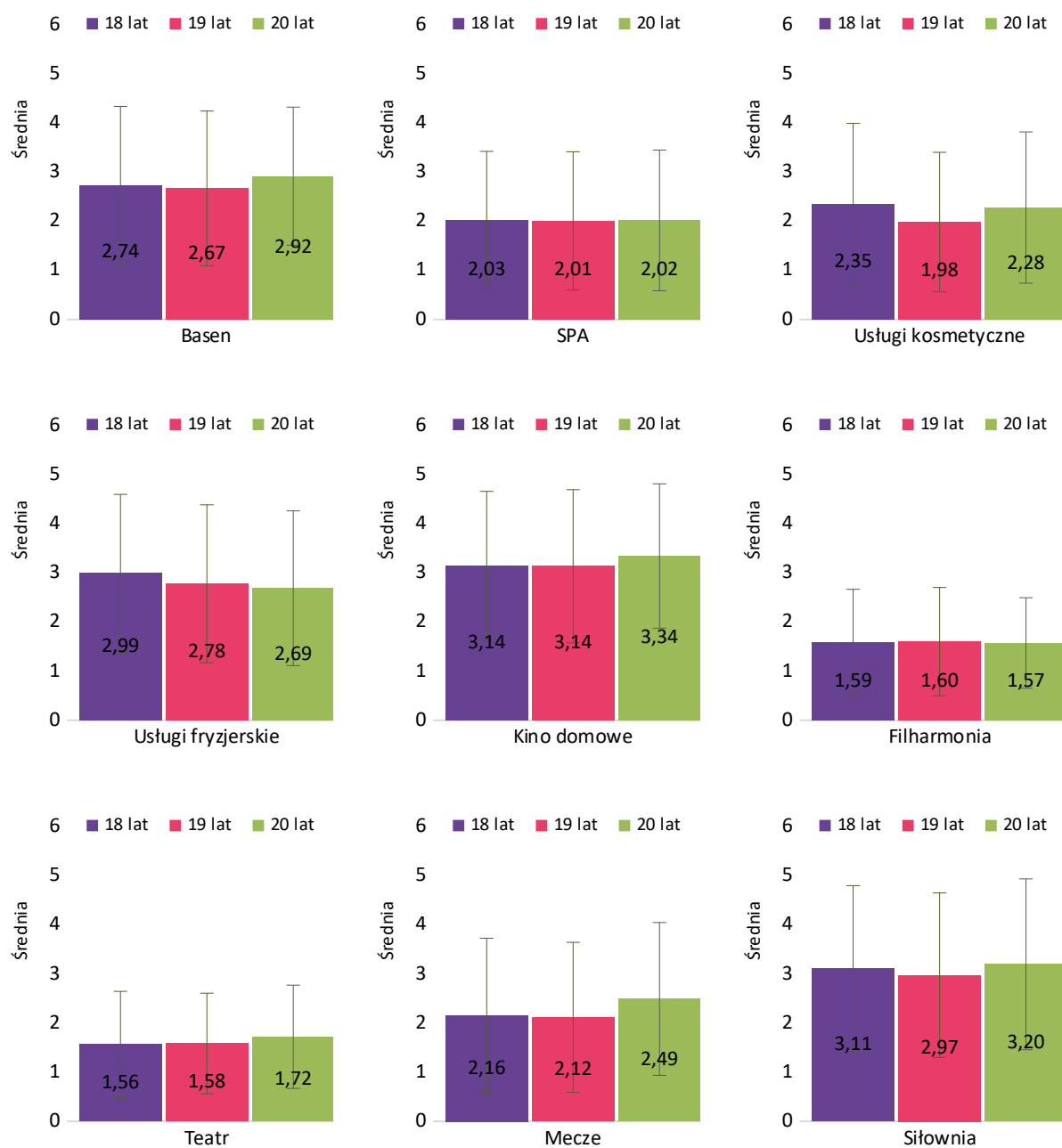
Na co przeznaczysz 200 zł otrzymane w prezencie?	18 lat (n = 133)	19 lat (n = 118)	20 lat (n = 61)	p
Basen	2,74±1,60	2,67±1,57	2,92±1,41	0,570
SPA	2,03±1,39	2,01±1,41	2,02±1,43	0,931
Usługi kosmetyczne	2,35±1,64	1,98±1,42	2,28±1,54	0,464
Usługi fryzjerskie	2,99±1,61	2,78±1,61	2,69±1,58	0,180
Kino domowe	3,14±1,52	3,14±1,56	3,34±1,47	0,461
Filharmonia	1,00 (1,00;2,00)	1,00 (1,00;2,00)	1,00 (1,00;2,00)	0,799 ^a
Teatr	1,00 (1,00;2,00)	1,00 (1,00;2,00)	1,00 (1,00;2,00)	0,157 ^a

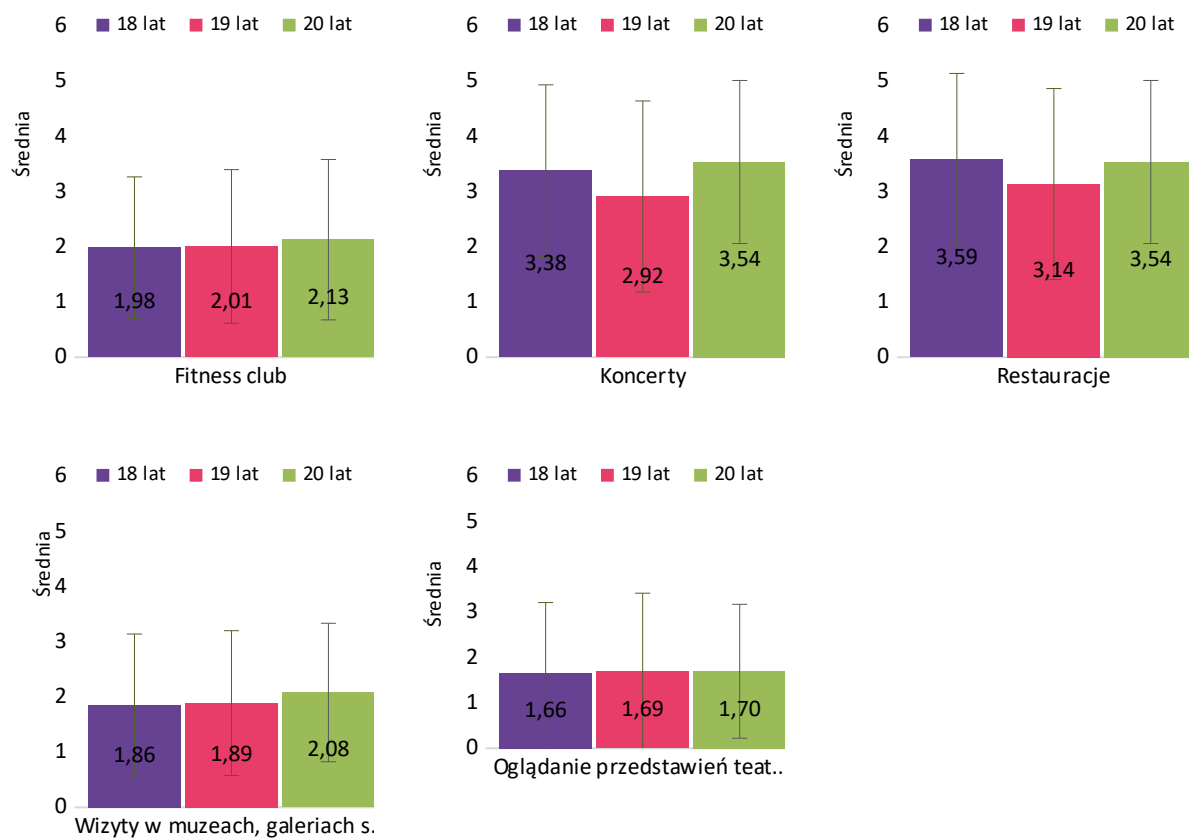
Na co przeznaczysz 200 zł otrzymane w prezencie?	18 lat (<i>n</i> = 133)	19 lat (<i>n</i> = 118)	20 lat (<i>n</i> = 61)	<i>p</i>
Mecze	2,16±1,57	2,12±1,53	2,49±1,56	0,246
Siłownia	3,11±1,69	2,97±1,68	3,20±1,74	0,884
Fitness club	1,98±1,29	2,01±1,39	2,13±1,45	0,521
Koncerty	3,38±1,56	2,92±1,73	3,54±1,48	0,966
Restauracje	3,59±1,51	3,14±1,61	3,54±1,46	0,433
Wizyty w muzeach, galeriach sztuki itp.	1,86±1,29	1,89±1,31	2,08±1,26	0,301
Oglądanie przedstawień teatralnych, tanecznych, operowych	1,66±1,21	1,69±1,17	1,70±1,10	0,802

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym większa atrakcyjność danej usługi). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA lub testu Kruskala-Wallisa^a.

Wyniki badań przedstawione w tabeli 81 i rycinie 55 nie potwierdziły istotnych statystycznie różnic w odniesieniu do wieku dla poszczególnych usług ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

**Rycina 55. Porównanie atrakcyjności wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy
a wiek badanych**





Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Następnie porównano najchętniej wybierane rodzaje sklepów względem wieku w badanej grupie. Wyniki badań są pokazane w poniższej tabeli 82 i rycinie. 56

Tabela 82 . Porównanie najchętniej wybieranych rodzajów sklepów a wiek badanych

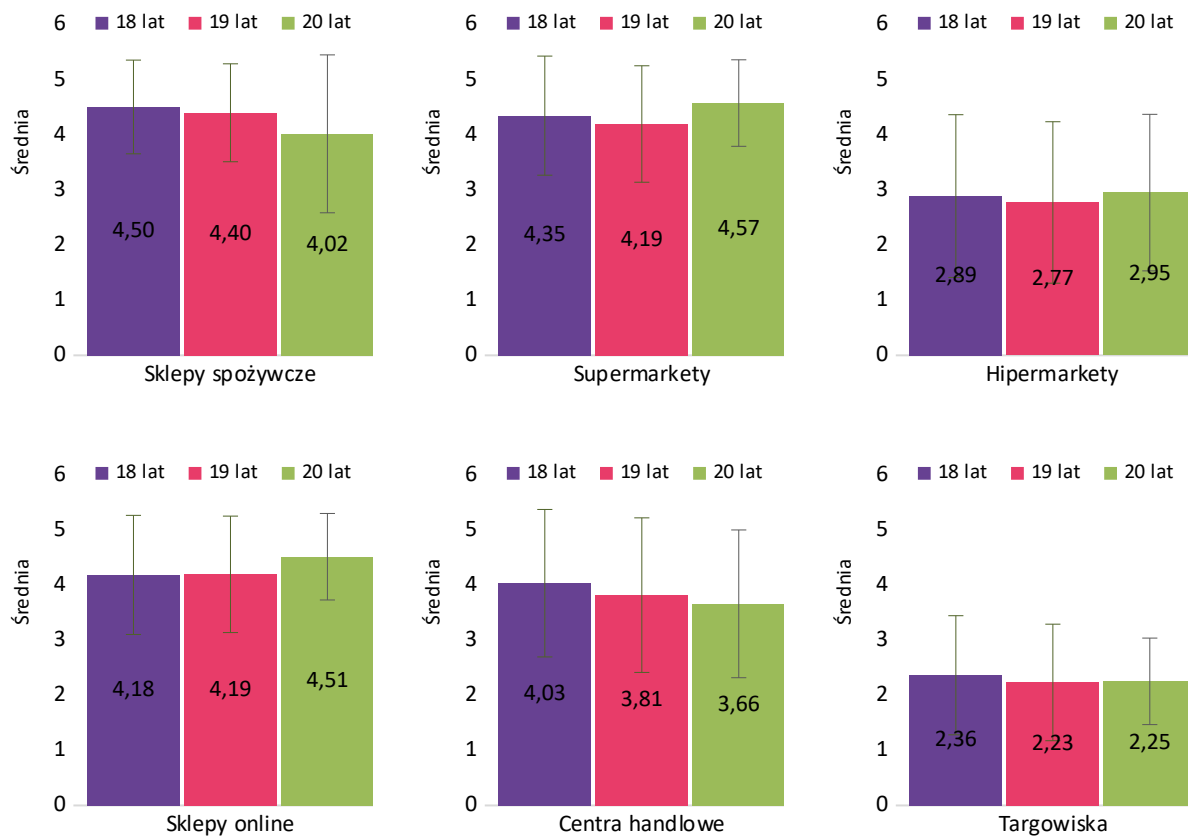
W jakich sklepach najchętniej robisz zakupy?	18 lat (n = 133)	19 lat (n = 118)	20 lat (n = 61)	p
Sklepy spożywcze	4,50±0,85 ¹	4,40±0,89	4,02±1,43 ¹	0,003
Supermarkety	5,00 (4,00;5,00)	4,50 (4,00;5,00) ¹	5,00 (4,00;5,00) ¹	0,024 ^a
Hipermarkety	2,89±1,48	2,77±1,46	2,95±1,42	0,934
Sklepy online	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	5,00 (4,00;5,00)	0,222 ^a
Centra handlowe	4,03±1,34	3,81±1,40	3,66±1,34	0,062
Targowiska	2,36±1,49	2,23±1,37	2,25±1,26	0,513

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe dla danych o rozkładzie normalnym lub jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) przy braku rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym chętniej wybierany dany rodzaj sklepu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA z testem *post-hoc* Tukeya lub testu Kruskala-Wallisa z testem *post-hoc* Dunna^a. ¹ – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

Analiza danych w tabeli 82 rycinie 56 potwierdziła istotną statystycznie różnicę pomiędzy grupami wiekowymi dla sklepów spożywczych ($p = 0,003$) oraz supermarketów ($p = 0,024$). Na podstawie analizy *post-hoc* stwierdzono, że 18-latkowie częściej korzystają ze sklepów spożywczych niż 20-latkowie, zaś 20-latkowie częściej korzystają z supermarketów niż 19-latkowie. Młodzież 18-letnia przeważnie mieszka nadal wraz swoimi rodzicami. Ich wybór sklepów spożywczych może wynikać z doświadczeń wyniesionych z domu i robieniu zakupów np. w sklepach osiedlowych, które są blisko. Młodzież w tym wieku ma ograniczony budżet i zazwyczaj robi mniejsze zakupy. W związku z tym wybiera lokalne sklepy. Młodzież 20-letnia często jest bardziej samodzielna niż 18 i 19-latkowie. Często już pracuje lub studiuje. Posiada większą niezależność finansową i zapewne musi kupić więcej produktów. W związku z tym ich potrzeby konsumenckie też są odmienne. Co potwierdza dokonana analiza badań.

Dla pozostałych miejsc robienia zakupów nie wykazano istotnych różnic w odniesieniu do wieku ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 56. Porównanie najchętniej wybieranych rodzajów sklepów a wiek badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Kolejna tabela 83 i rycina 57 zawiera dane, na podstawie których dokonano analizy, czy wiek różnicuje częstość korzystania z wybranych środków transportu.

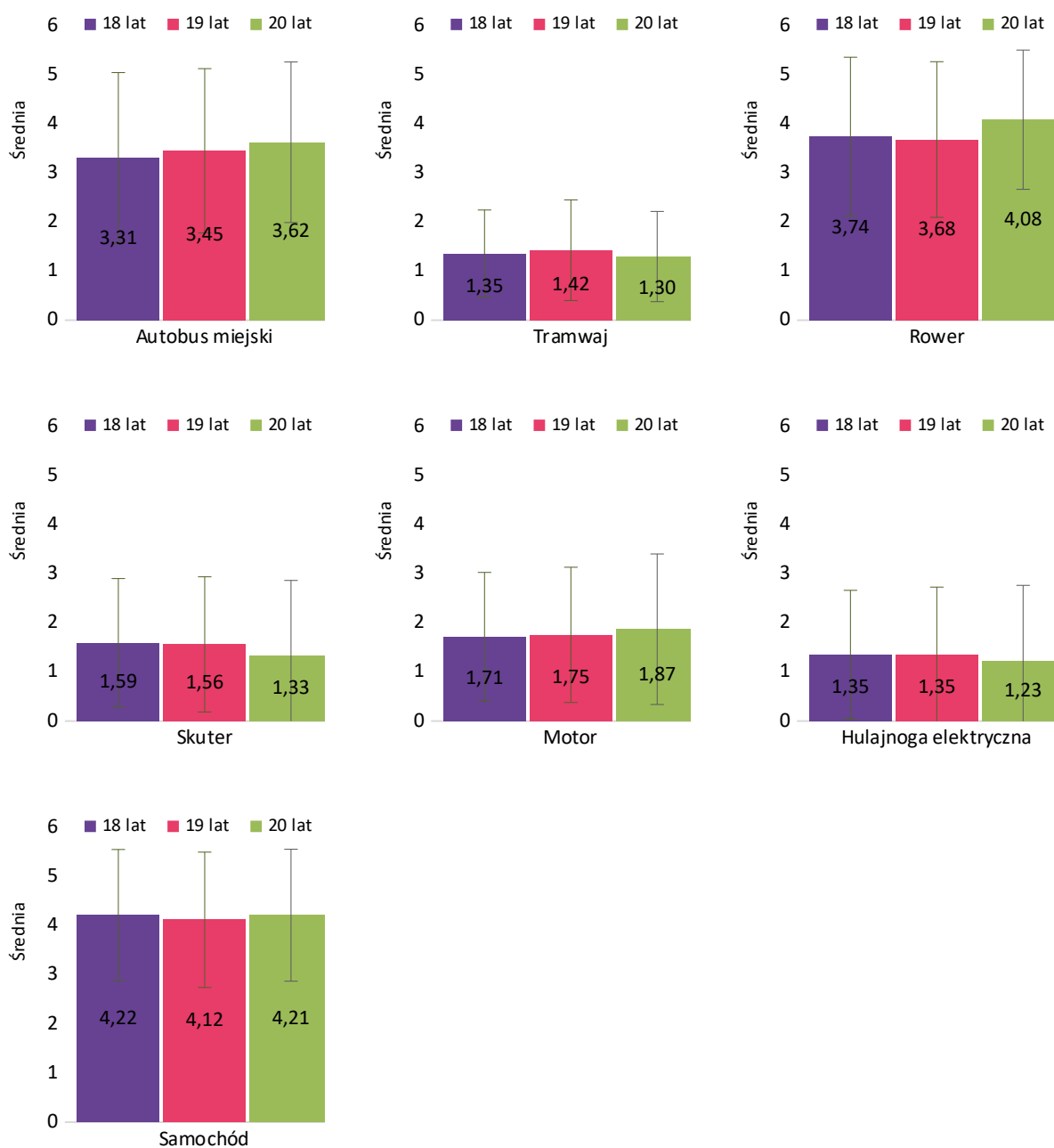
Tabela 83. Porównanie korzystania z wybranych środków transportu a wiek badanych

Z jakiego transportu głównie korzystasz?	18 lat (n = 133)	19 lat (n = 118)	20 lat (n = 61)	p
Autobus miejski	3,31±1,73	3,45±1,67	3,62±1,63	0,223
Tramwaj	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,749 ^a
Rower	3,74±1,62	3,68±1,58	4,08±1,42	0,246
Skuter	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,849 ^a
Motor	1,71±1,31	1,75±1,38	1,87±1,53	0,490
Hulajnoga elektryczna	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,914 ^a
Samochód	4,22±1,33	4,12±1,38	4,21±1,34	0,864

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe lub jako Me ($Q_1; Q_3$) czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) z uwagi na brak rozkładu normalnego^a. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danego środka transportu). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA lub testu Kruskala-Wallis^a.

Dokonana analiza danych w tabeli 84 i rycinie 55 nie potwierdziła istotnych różnic względem wieku dla częstości korzystania z poszczególnych środków transportu ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 57. Porównanie korzystania z wybranych środków transportu a wiek badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Następnie przeanalizowano korzystanie z wybranych usług oświatowych pomiędzy badanymi podgrupami wieku. Tabela 84 i rycina 58 przedstawia wyniki analizowanych badań.

Tabela 84. Porównanie korzystania z usług oświatowych a wiek badanych

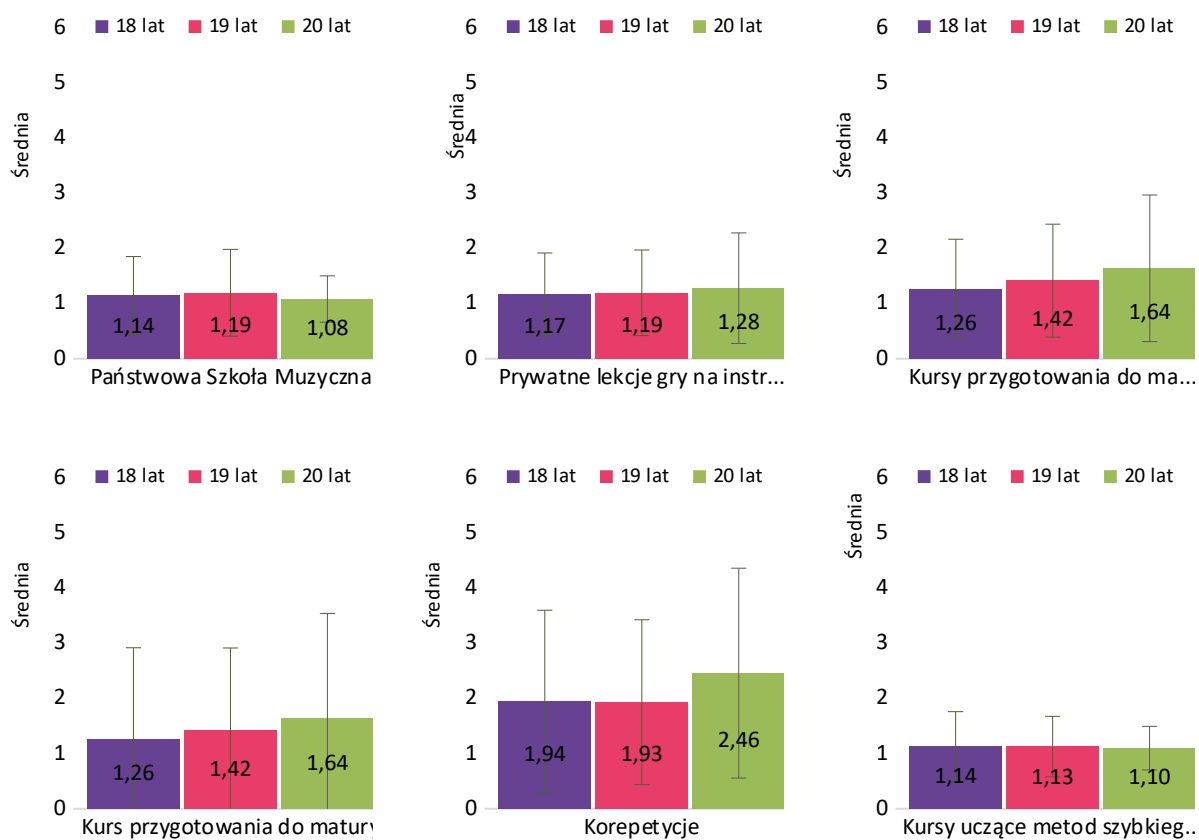
Z jakich usług oświatowych korzystasz?	18 lat (n = 133)	19 lat (n = 118)	20 lat (n = 61)	p
Państwowa Szkoła Muzyczna	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,713
Prywatne lekcje gry na instrumencie	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,717
Prywatne lekcje języka obcego	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;4,00)	0,103
Kursy przygotowania do matury	1,00 (1,00;1,00) ¹	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00) ¹	0,044
Korepetycje	1,00 (1,00;2,00)	1,00 (1,00;3,00)	1,00 (1,00;5,00)	0,197
Kursy uczące metod szybkiego czytania	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,951

Dane w tabeli przedstawiono jako $Me (Q_1; Q_3)$ czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) z uwagi na brak rozkładu normalnego. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danej usługi). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa z testem *post-hoc* Dunna. ¹ – istotna statystycznie para różnic w teście *post-hoc*.

Przeprowadzona analiza badań zawartych w tabeli 84 i rycinie 58 wykazała istotną statystycznie różnicę pomiędzy grupami wiekowymi dla kursów przygotowujących do matury ($p = 0,044$). Przeprowadzona analiza *post-hoc* wykazała, że 20-latkowie częściej korzystali z takich kursów niż 18-latkowie. Młodzież 20-letnia ma większą świadomość wagi matury. W związku z tym starają się dobrze do niej przygotować, aby zdobyć wymarzony zawód.

Nie stwierdzono istotnej statystycznie różnicy w stopniu korzystania z pozostałych usług względem wieku ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 58. Porównanie korzystania z usług oświatowych a wiek badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Osoby, które wskazały, że korzystają z korepetycji (czyli odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Z jakich usług oświatowych korzystasz – korepetycje?*) poproszono o wskazanie przedmiotów, z których pobierają lekcje. Tabela 85 i rycina 59 ilustruje wyniki przeprowadzonych badań.

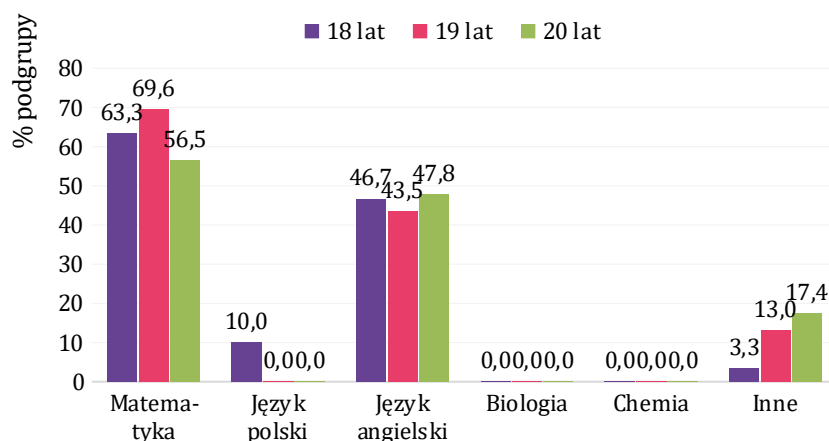
Tabela 85. Porównanie przedmiotów wybieranych na korepetycje a wiek badanych

Z jakich przedmiotów uczęszczasz na korepetycje?	18 lat (<i>n</i> = 30)	19 lat (<i>n</i> = 23)	20 lat (<i>n</i> = 23)	<i>p</i>
Matematyka	19 (63,3)	16 (69,6)	13 (56,5)	0,657
Język polski	3 (10,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0,108 ^a
Język angielski	14 (46,7)	10 (43,5)	11 (47,8)	0,954
Biologia	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	>0,999 ^a
Chemia	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	>0,999 ^a
Inne	1 (3,3)	3 (13,0)	4 (17,4)	0,244 ^a

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent danej podgrupy wiekowej). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Na podstawie danych z tabeli 85 i rycinie 59 można wyciągnąć wniosek, że korzystanie z poszczególnych przedmiotów przy korepetycjach nie różniło się istotnie względem wieku ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 59. Porównanie przedmiotów wybieranych na korepetycje a wiek badanych



Z jakich przedmiotów uczęszczasz na korepetycje?

Osoby, które wskazały, że korzystają z korepetycji (czyli odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Z jakich usług oświatowych korzystasz – korepetycje?*) poproszono o wskazanie powodów korzystania z korepetycji. W tabeli 86 i rycinie 60 zamieszczono uzyskane wyniki badań.

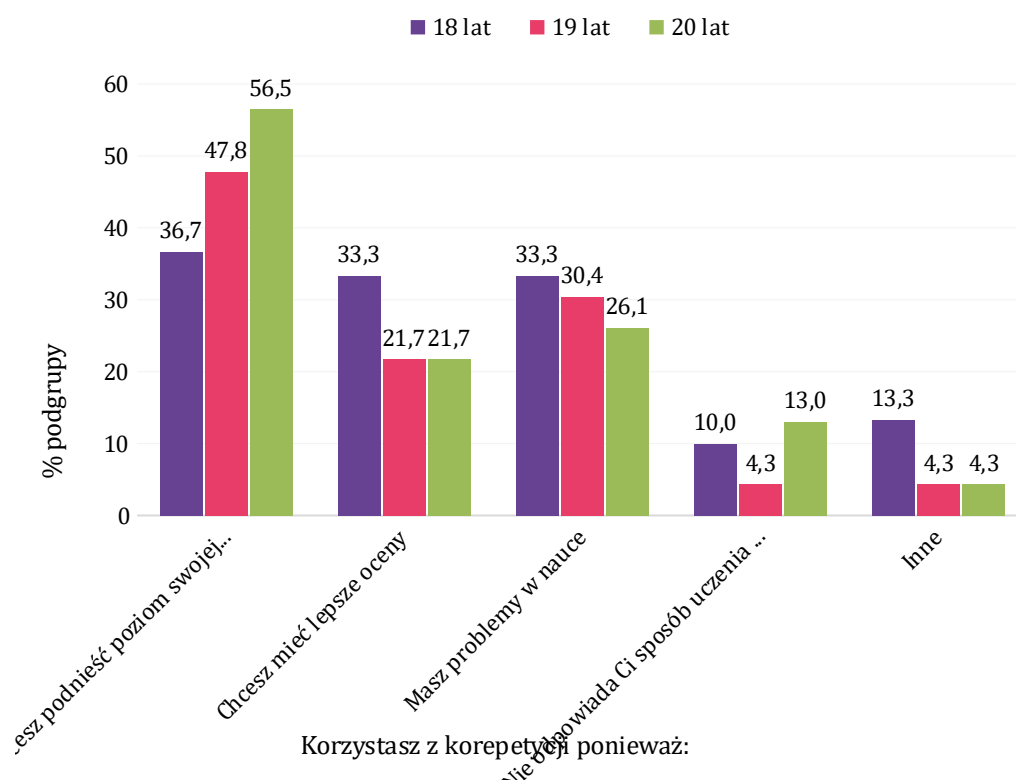
Tabela 86. Porównanie powodów korzystania z korepetycji a wiek badanych

Korzystasz z korepetycji, ponieważ:	18 lat (n = 133)	19 lat (n = 118)	20 lat (n = 61)	p
Chcesz podnieść poziom swojej wiedzy	11 (36,7)	11 (47,8)	13 (56,5)	0,349
Chcesz mieć lepsze oceny	10 (33,3)	5 (21,7)	5 (21,7)	0,533
Masz problemy w nauce	10 (33,3)	7 (30,4)	6 (26,1)	0,850
Nie odpowiada Ci sposób uczenia nauczyciela	3 (10,0)	1 (4,3)	3 (13,0)	0,703 ^a
Inne	4 (13,3)	1 (4,3)	1 (4,3)	0,494 ^a

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent danej podgrupy wiekowej). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Na podstawie wyników przedstawionych w tabeli 86 i rycinie 60 wynika, że nie stwierdzono istotnej statystycznie różnicy w poszczególnych motywatorach wybierania korepetycji względem wieku ($p > 0,05$ dla każdego z powodów).

Rycina 60. Porównanie powodów korzystania z korepetycji a wiek badanych



Następnie przeanalizowano, czy wiek istotnie różnicuje rodzaj wybieranych zajęć pozalekcyjnych. Uzyskane wyniki badań przedstawiono w tabeli 87 i rycinie 61.

Tabela 87. Porównanie rodzajów wybieranych zajęć pozalekcyjnych a wiek badanych

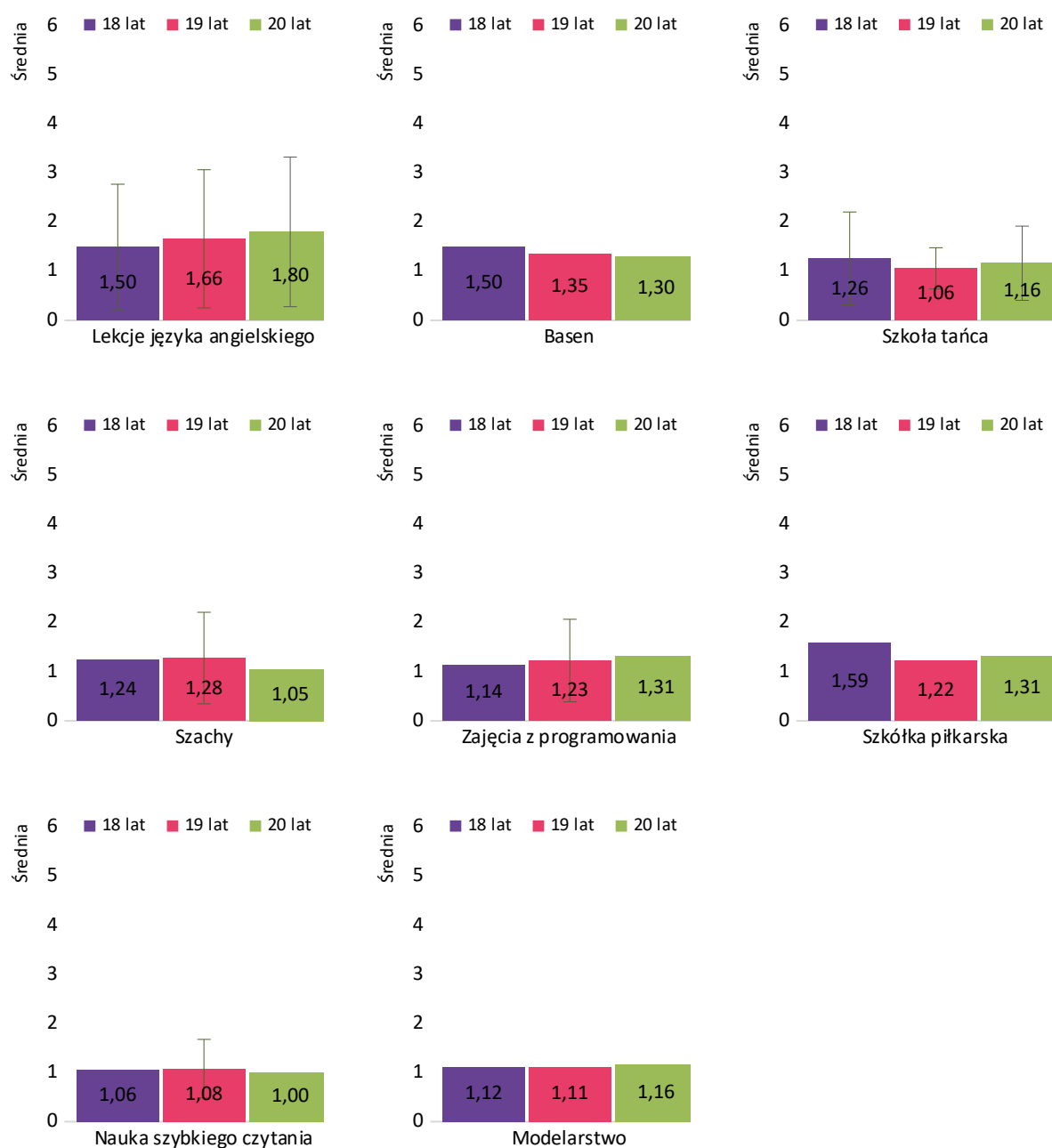
Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz?	18 lat (<i>n</i> = 133)	19 lat (<i>n</i> = 118)	20 lat (<i>n</i> = 61)	<i>p</i>
Lekcje języka angielskiego	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,226
Basen	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,512
Szkoła tańca	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,129
Szachy	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,533
Zajęcia z programowania	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,596
Szkołka piłkarska	1,00 (1,00;1,00) ¹	1,00 (1,00;1,00) ¹	1,00 (1,00;1,00)	0,019
Nauka szybkiego czytania	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,350
Modelarstwo	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	1,00 (1,00;1,00)	0,497

Dane w tabeli przedstawiono jako *Me* (*Q*₁; *Q*₃) czyli mediana (kwartył dolny; kwartył górny) z uwagi na brak rozkładu normalnego. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danego rodzaju zajęć). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa z testem *post-hoc* Dunna. ¹ – istotna statystycznie para różnic w teście *post-hoc*.

Analizując wyniki badań zawarte w tabeli 87 i rycinie 61, można zauważyć, że potwierdzono istotną statystycznie różnicę dla szkółki piłkarskiej (*p* = 0,019). Na podstawie analizy *post-hoc* stwierdzono, że 18-latkowie częściej wybierali szkołkę piłkarską niż 19-latkowie. Szkołki piłkarskie przyciągają chłopców i młodych mężczyzn do profesjonalnych treningów. 18-latkowie mają jeszcze dużą motywację do aktywności fizycznej. Może to również wynikać z przywiązania do szkółki, w której grali od dziecka i przynależności do grupy społecznej. 19-latkowie koncentrują się już na innych aspektach swojego życia.

Nie potwierdzono istotnych różnic względem wieku dla częstości wybierania innych zajęć ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 61. Porównanie rodzajów wybieranych zajęć pozalekcyjnych a wiek badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wążach przedstawiono odchylenie standardowe.

Osoby korzystające z zajęć pozalekcyjnych (czyli osoby, które odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz?* dla co najmniej jed-

nego rodzaju zajęć) poproszono o wskazanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych. Tabela 88 i rycina 62 przedstawia wyniki analizowanych badań.

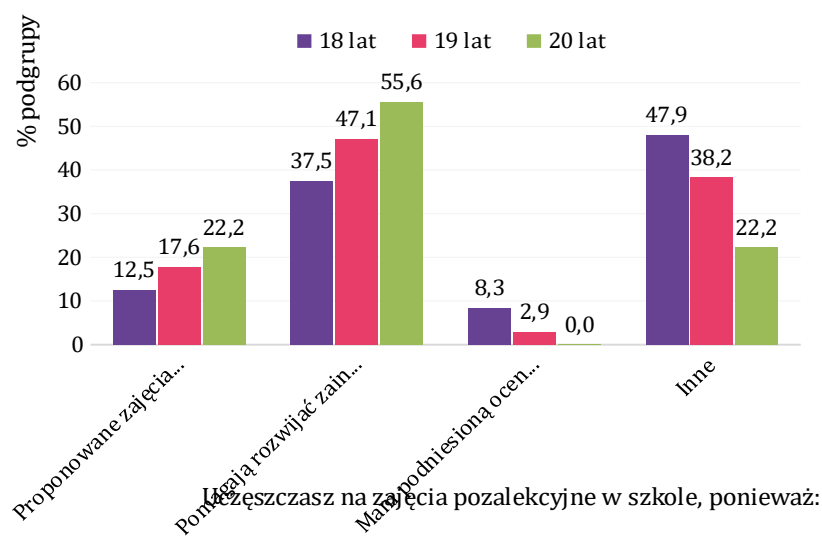
Tabela 88. Porównanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych a wiek badanych

Uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:	18 lat (n = 133)	19 lat (n = 118)	20 lat (n = 61)	p
Proponowane zajęcia są ciekawe	6 (12,5)	6 (17,6)	4 (22,2)	0,547 ^a
Pomagają rozwijać zainteresowania / hobby	18 (37,5)	16 (47,1)	10 (55,6)	0,381
Mam podniesioną ocenę z zachowania	4 (8,3)	1 (2,9)	0 (0,0)	0,489 ^a
Inne	23 (47,9)	13 (38,2)	4 (22,2)	0,172 ^a

Dane w tabeli przedstawiono jako n (%) czyli liczba osób (procent danej podgrupy wiekowej). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Z analizy wyników przedstawionych w tabeli 88 i rycinie 62 wynika, że kierowanie się poszczególnymi motywatorami nie różniło się istotnie w odniesieniu do wieku ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 62. Porównanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych a wiek badanych



Osoby niekorzystające z zajęć pozalekcyjnych (czyli osoby, które odpowiedziały *Nie* lub *Raczej nie* w pytaniu *Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz?* dla każdego rodzaju zajęć) poproszono o wskazanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych. Wyniki badań są pokazane w poniższej tabeli 89 i rycinie 63.

Tabela 89. Porównanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych a wiek badanych

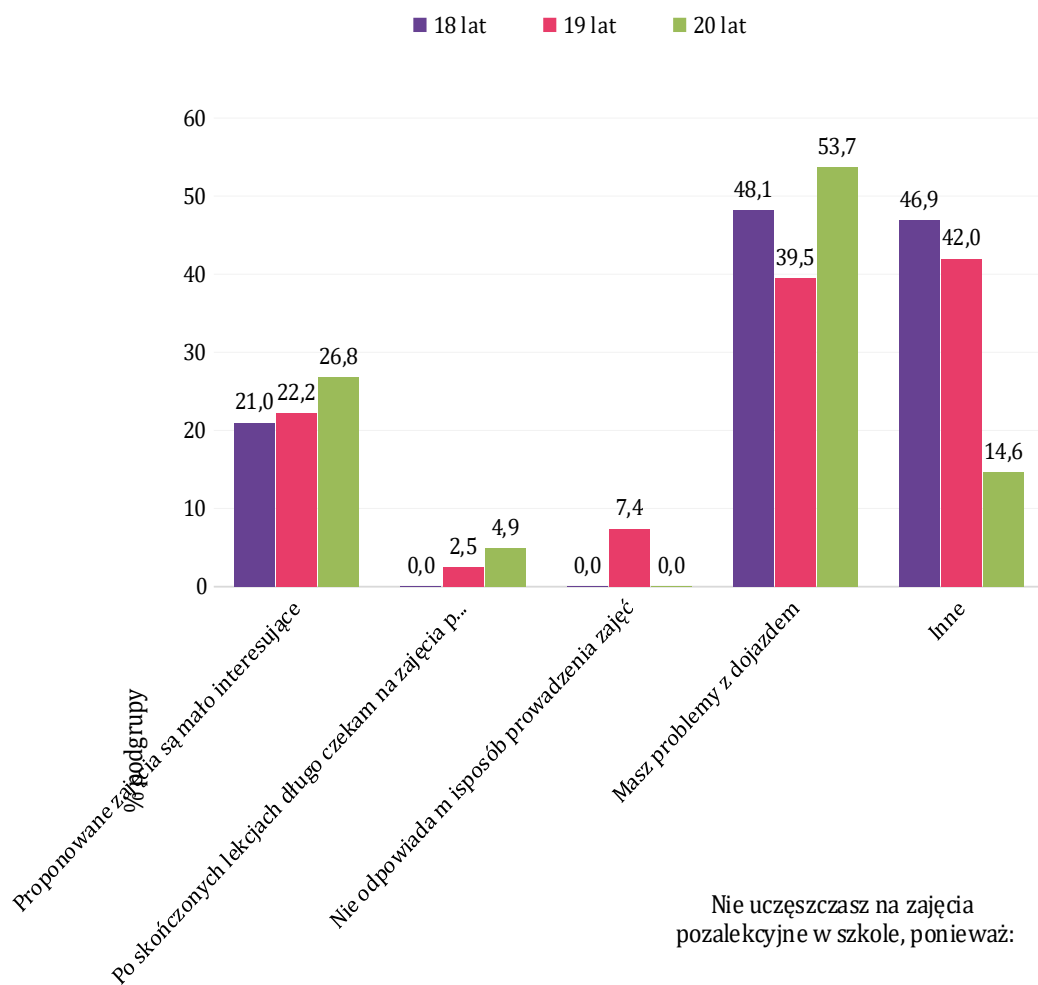
Nie uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:	18 lat (<i>n</i> = 133)	19 lat (<i>n</i> = 118)	20 lat (<i>n</i> = 61)	<i>p</i>
Proponowane zajęcia są mało interesujące	17 (21,0)	18 (22,2)	11 (26,8)	0,762
Po skończonych lekcjach długo czekam na zajęcia pozalekcyjne	0 (0,0)	2 (2,5)	2 (4,9)	0,152 ^a
Nie odpowiada mi sposób prowadzenia zajęć	0 (0,0)	6 (7,4)	0 (0,0)	0,009 ^a
Masz problemy z dojazdem	39 (48,1)	32 (39,5)	22 (53,7)	0,288
Inne	38 (46,9)	34 (42,0)	6 (14,6)	0,002

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent danej podgrupy wiekowej). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Analiza materiału badawczego w tabeli 89 i rycinie 63 potwierdziła istotną statystycznie różnicę względem wieku dla motywatorów: *Nie odpowiada mi sposób prowadzenia zajęć* ($p = 0,009$), *Inne* ($p = 0,002$). Wyłącznie 19-latkowie wskazywali na nieodpowiedni sposób prowadzenia zajęć (7% 19-latków w porównaniu do żadnej osoby w innych grupach wiekowych). Młodzież 19-letnia ma inny poziom oczekiwań wobec systemu edukacji. Być może dokonuje refleksji dotyczącej jakości nauczania. Mają też większą świadomość, jak zajęcia pozalekcyjne mogły wpłynąć na ich życie. Innymi powodami przy podejmowaniu decyzji o rezygnacji z zajęć pozalekcyjnych kierowali się częściej 18-latkowie (47%) i 19-latkowie (42%) niż 20-latkowie (15%).

Kierowanie się pozostałymi motywatorami (mało interesujące zajęcia, czas oczekiwania na zajęcia po lekcjach, problemy z dojazdem) nie różniło się istotnie względem wieku ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 63. Porównanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych a wiek badanych



W ostatnim kroku przeanalizowano korzystanie z wybranych usług medycznych w odniesieniu do wieku. W tabeli 90 i rycinie 64 zaprezentowano wyniki badań.

Tabela 90. Porównanie korzystania z rodzajów usług medycznych a wiek badanych

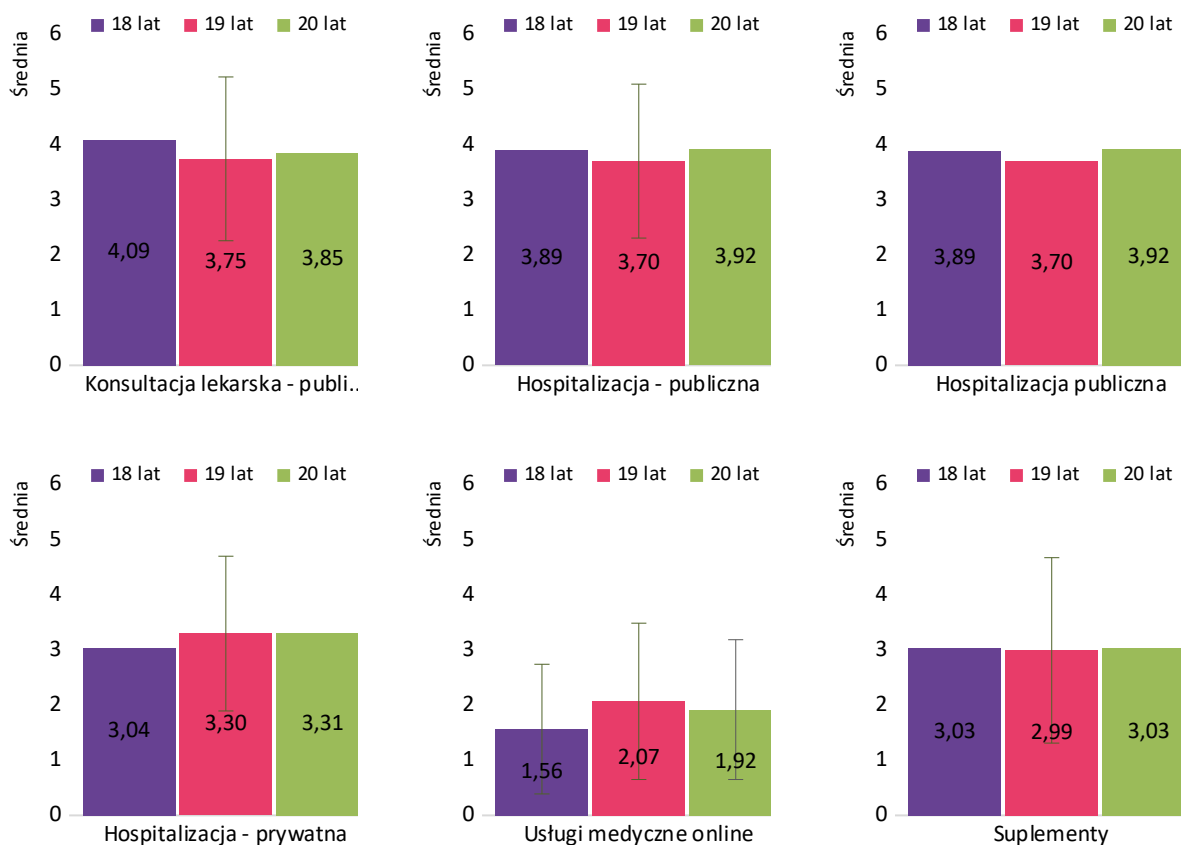
Kiedy korzystasz z usług medycznych?	18 lat (<i>n</i> = 133)	19 lat (<i>n</i> = 118)	20 lat (<i>n</i> = 61)	<i>p</i>
Konsultacja lekarska - publiczna	4,09±1,32	3,75±1,49	3,85±1,31	0,141
Konsultacja lekarska - prywatna	3,40±1,52	3,66±1,39	3,70±1,30	0,113
Hospitalizacja - publiczna	3,89±1,40	3,70±1,40	3,92±1,19	0,854
Hospitalizacja - prywatna	3,04±1,56	3,30±1,40	3,31±1,46	0,162
Usługi medyczne online	1,56±1,18 ¹²	2,07±1,42 ¹	1,92±1,27 ²	0,020
Suplementy	3,03±1,76	2,99±1,68	3,03±1,65	0,970

Dane w tabeli przedstawiono jako $M \pm SD$ czyli średnia arytmetyczna $\pm$ odchylenie standardowe. Dane przedstawiono za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 – *nie*; 5 – *tak* (im wyższa wartość tym częstsze korzystanie z danej usługi). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu ANOVA z testem *post-hoc* Tukeya. ^{1,2} – istotne statystycznie pary różnic w teście *post-hoc*.

Na podstawie wyników badań zaprezentowanych w tabeli 91 i rycinie 62 można stwierdzić, że wykazano istotną statystycznie różnicę dla korzystania z usług medycznych online ($p = 0,020$). Na podstawie analizy *post-hoc* wykazano, że 18-latkowie rzadziej korzystali z usług on-line niż 19-latkowie i 20-latkowie.

Nie stwierdzono istotnej statystycznie różnicy w stopniu korzystania z pozostałych usług medycznych (konsultacja lekarska publiczna, konsultacja lekarska prywatna, hospitalizacja prywatna, hospitalizacja publiczna, suplementy diety) względem wieku ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 64. Porównanie korzystania z rodzajów usług medycznych a wiek badanych



Na słupkach przedstawiono średnią arytmetyczną, na wąsach przedstawiono odchylenie standardowe.

Osoby korzystające z publicznych usług lekarskich (czyli osoby, które odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Kiedy korzystasz z usług medycznych?* dla co najmniej jednego rodzaju usług publicznych) poproszono o wskazanie powodów korzystania z tych usług. Wyniki badań są przedstawione w tabeli 91 i rycinie 65.

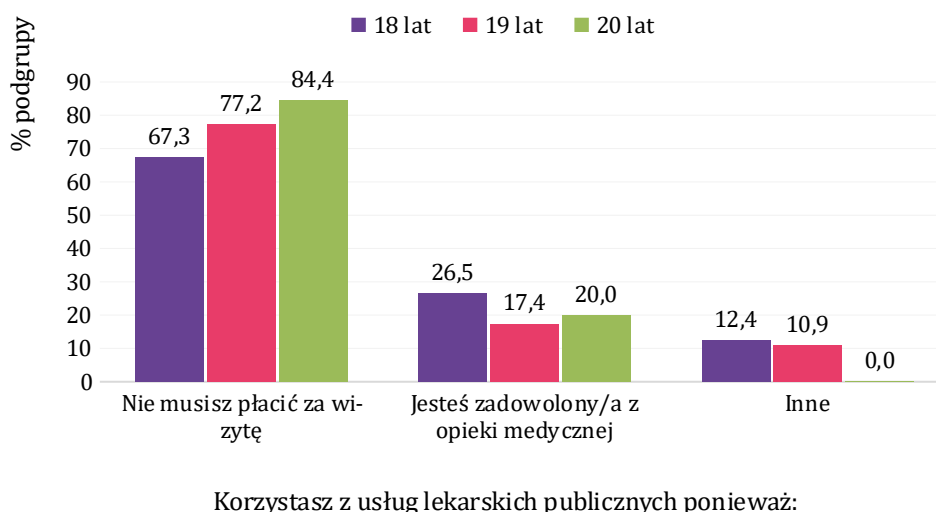
Tabela 91. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich publicznych a wiek badanych

Korzystasz z usług lekarskich publicznych, ponieważ:	18 lat (<i>n</i> = 133)	19 lat (<i>n</i> = 118)	20 lat (<i>n</i> = 61)	<i>p</i>
Nie musisz płacić za wizytę	76 (67,3)	71 (77,2)	38 (84,4)	0,058
Jesteś zadowolony/a z opieki medycznej	30 (26,5)	16 (17,4)	9 (20,0)	0,272
Inne	14 (12,4)	10 (10,9)	0 (0,0)	0,024 ^a

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent danej podgrupy wiekowej). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat lub dokładnego testu Fishera^a.

Na podstawie danych w tabeli 91 i rycinie 65 wykazano istotną statystycznie różnicę względem wieku dla argumentu *Inne* ($p = 0,024$). Na tą grupę motywatorów najczęściej wskazywali wyłącznie 18-latkowie i 19-latkowie (odpowiednio 12% i 11% obu grup wiekowych) oraz żaden z 20-latków. Pozostałe motywy nie różniły się istotnie względem wieku ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 65. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich publicznych a wiek badanych



Osoby korzystające z prywatnych usług lekarskich (czyli osoby, które odpowiedziały *Tak* lub *Raczej tak* w pytaniu *Kiedy korzystasz z usług medycznych?* dla co najmniej jednego rodzaju usług prywatnych) poproszono o wskazanie powodów korzystania z tych usług. W tabeli 92 i rycinie 66 zaprezentowano wyniki badań.

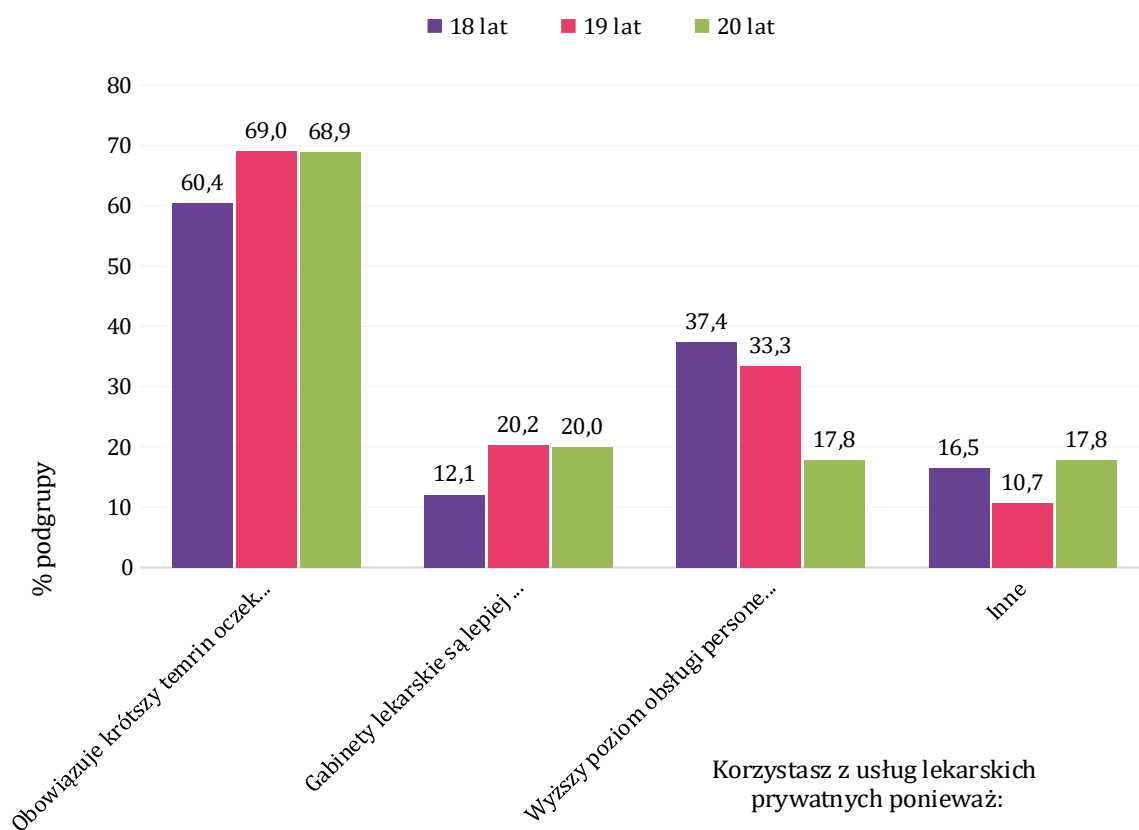
Tabela 92. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich prywatnych a wiek badanych

Korzystasz z usług lekarskich prywatnych, ponieważ:	18 lat (n = 133)	19 lat (n = 118)	20 lat (n = 61)	p
Obowiązuje krótszy termin oczekiwania na wizytę	55 (60,4)	58 (69,0)	31 (68,9)	0,422
Gabinety lekarskie są lepiej wyposażone	11 (12,1)	17 (20,2)	9 (20,0)	0,289
Wyższy poziom obsługi personelu medycznego	34 (37,4)	28 (33,3)	8 (17,8)	0,065
Inne	15 (16,5)	9 (10,7)	8 (17,8)	0,439

Dane w tabeli przedstawiono jako *n* (%) czyli liczba osób (procent danej podgrupy wiekowej). Porównanie podgrup wykonano za pomocą testu chi-kwadrat.

Analiza danych w tabeli 92 i rycinie 66 wykazała, że poszczególne motywy korzystania z usług prywatnych nie różniły się istotnie względem wieku ($p > 0,05$ w każdym przypadku).

Rycina 66. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich prywatnych a wiek badanych



Analiza zebranego materiału badawczego wykazała, że 18 – latkowie częściej korzystali ze sklepów spożywczych i wybierali szkółkę piłkarską. Z kolei najrzadziej korzystali z usług medycznych on-line.

Analiza zebranego materiału badawczego wykazała, że 19 – latkowie wskazywali na nieodpowiedni sposób prowadzenia zajęć dodatkowych i korzystali z usług medycznych on-line.

Analiza zebranego materiału badawczego wykazała, że 20- latkowie częściej korzystali z kursów przygotowujących do matury oraz usług medycznych on-line.

Dokonana analiza wskazuje na zróżnicowane postawy konsumenckie młodych ludzi ze względu na wiek. Zaobserwowane różnice wynikają z różnych etapów rozwojowych, co przekłada się na odmienne potrzeby, pragnienia i postawy.

Rozdział 7. System wartości życiowych nastolatków

Zmiany wartości uznawanych w społeczeństwie zaobserwowano w sferach: konsumpcji, kariery, używania życia, czasu wolnego, indywidualizmu, samorealizacji. Badanie systemów wartości nastolatków umożliwiło poznanie wartości, które są istotne dla tych młodych ludzi. Jest to bardzo ważne, ponieważ uznawane wartości kształtują myślenie, zachowanie i życie człowieka. „Badając wartości uznawane, preferowane przez jednostkę mamy możliwości poznania jej sposobu widzenia świata, stosunku nie tylko do innych ludzi, ale także do samego siebie. Poznajemy jej ocenę zjawisk społecznych. Wartości odgrywają ogromną rolę w kształtowaniu motywacji jednostki. Są wyznacznikiem jej zachowań. To właśnie wartości wpływają na podejmowane przez nas decyzje, dokonywane wybory pomiędzy dobrem a złem. Wybór, jakiego każdy z nas dokona, decyduje o jakości i kształcie naszego życia”²⁸⁶. Kultura konsumpcyjna nie ułatwia młodzieży ukształtować własny system wartości oraz obraz własnego „ja”. Coraz częściej psychologowie informują o młodych ludziach, którzy popadają w depresję, mają skłonności do samookaleczenia, gdyż zostali wykluczeni z grupy społecznej. Niestety brak wzorców i trudności z ukształtowaniem własnego systemu wartości skłania młodych ludzi do nieustannego udowadniania swojej wartości. „Liczne, szybkie i coraz bardziej dynamiczne, a przez to coraz mniej przewidywalne zmiany polityczne, ekonomiczne i społeczno-kulturowe, jakie dokonują się od kilkunastu lat na całym świecie, powodują wyraźny wzrost złożoności rzeczywistości społecznej, w której dorastają i wchodzą w dorosłość kolejne pokolenia dzieci i młodzieży. Zmiany te, regionalne, ale przede wszystkim globalne, mają istotny wpływ na to, w jakim otoczeniu rodzinnym, szkolnym i lokalnym, a także „sieciowym” oraz w jaki sposób przebiega proces formowania się tożsamości nastolatków i młodych dorosłych”²⁸⁷. Porównanie dziewcząt i chłopców pod względem wyznawanych wartości ostatecznych i instrumentalnych przedstawia tabela 93.

²⁸⁶B. Matyjas, *Wartości preferowane przez młodzież gimnazjalną. Raport z badań*, Rocznik pedagogiczny Tom 4(40), numer 1 – 2012, s. 87, za: A. Błasiak, *Młodzież wobec wartości*, Horyzonty Wychowania 2004, nr 3, s. 87

²⁸⁷A. I. Brzezińska, *Tożsamość u progu dorosłości. Wizerunek uczniów szkół ponadgimnazjalnych*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2017, s. 19.

Tabela 93. Znaczenie wybranych wartości społecznych w przeszłości i aktualnie

WARTOŚĆ	W PRZESZŁOŚCI	AKTUALNIE
konsumpcja	zaspokajanie potrzeb	hedonizm
kariera	gwarancja względnie dostatniego życia	profity, samorealizacja
używanie życia	sporadycznie	maksymalnie
czas wolny	wypoczynek, relaks	ćwiczenia, przygoda
indywidualizm	zachowania nieco inne od powszechnie przyjętych	zachowania ekstremalne
samorealizacja	na gruncie idei i wiary	cel konieczny na płaszczyźnie materialnej

Źródło: E. Kieźel, *Decyzje konsumentów i ich determinanty*, (red.) E. Kieźel, Katowice 2001 cyt. za: D. Castenov, *Nowy marketing w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 17.

Z zestawienia zmian uznawanych wartości w przeszłości i aktualnie wynika, że konsumpcja w przeszłości służyła wyłącznie do zaspokajania ludzkich potrzeb. Obecnie ma powodować uczucie przyjemności, które w konsumpcjonizmie uznawane jest za najwyższe dobro i cel życia. Kariera w przeszłości miała zapewnić względnie dostatnie życie. Dziś natomiast społeczeństwo dąży do samorealizacji. Maksymalne używanie życia w przeszłości oparte było na wybraniu stylu życia, który podlegał kontroli jednostki. Aktualnie używanie życia oparte jest na dążeniu jednostki do ciągłej zabawy i doświadczania wyłącznie uczucia przyjemności. Różnice są dostrzegalne także w postrzeganiu czasu wolnego. W przeszłości społeczeństwo skupiało się na wypoczynku i relaksie. Obecnie człowiek ponowoczesny postrzega czas wolny „jako dobro konsumpcyjne którym manifestuje swoją pozycję społeczną. Aktywności podejmowane w ramach czasu wolnego przybierają coraz częściej quasi-obowiązkowy charakter. Pojawia się „wyrachowany hedonizm”, „bycie na czasie”, reżim prowadzący do zmęczenia i nerwowości, co jest zaprzeczeniem podstawowych funkcji”²⁸⁸.

Indywidualizm w przeszłości oparty był na modelu indywidualizmu prawdziwego, który „w ujęciu F. Hayek’a, jest przede wszystkim teorią społeczeństwa i próbą zrozumienia sił wyznaczających społeczne życie człowieka. Podstaw ładu społecznego poszukuje się tutaj w istnieniu tradycyjnych konwencji oraz wartości, w działaniach małych wspólnot, grup i dobrowolnych stowarzyszeń”²⁸⁹. Indywidualizm obecnie zakłada wykonywanie czynności przynoszących zyski jednostce, skupiając się na osiągnięciu zysków wyłącznie dla siebie. Zachowanie takie prowadzi do oddalania życia we wspólnocie i jest łączone z pojęciem egoizmu²⁹⁰. Samorealizacja w przeszłości polegała na dążeniu do spełniania potencjalnych możliwości jednostki poprzez podejmowanie aktywności i dążenie do rozwoju własnej osobowości²⁹¹. Obecnie wyznacznikiem samorealizacji jednostki nie jest tylko własny

²⁸⁸J. Mokras-Grabowska, *Czas wolny w dobie postmodernizmu*, Folia turisticas, nr 42-2017, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, s. 25.

²⁸⁹Cyt. za: Agata Cudowska, *Wspólnota w kulturze indywidualizmu*, [w:] *Wspólnoty z perspektywy edukacji międzykulturowej*, (red.) J. Nikitorowicz, J. Muszyńska, M. Sobecki, Wydawnictwo Uniwersyteckie Trans Humana, Białystok 2009, s. 200.

²⁹⁰A. Markwart, *Nowożytność i współczesne spojrzenie na indywidualizm – przegląd wybranych koncepcji*, *Kwartalnik Humanistyczny, filozofia, Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ Nauki Humanistyczne*, Nr 4 (1/2012), Uniwersytet Jagielloński 2012, s. 40.

²⁹¹J. Piwowski, L. Stanek, *Rozwój osobowości i samorealizacja jako istota bezpieczeństwa w wymiarze indywidualnym i społecznym*, *Kultura Bezpieczeństwa. Nauka-Praktyka-Refleksje* nr 17/2105r., Wydawnictwo Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa Publicznego i Indywidualnego "APEIRON" w Krakowie, s. 168.

rozwój, lecz posiadanie dobrej sytuacji materialnej i wysokiego statusu ekonomicznego. Analiza porównawcza wybranych wartości społecznych w przeszłości i aktualnie pokazuje jak wraz z procesami globalizacji, technologii i rozwoju cywilizacyjnego zmienia się podejście do wartości i ich uznawania. Dzięki pracy w szkole mam możliwość zauważenia tych zmian także w zachowaniu młodzieży. Pracując jako nauczycielka obserwuję młodych ludzi w przestrzeni szkolnej, w której spędzają oni znaczną część swojego dnia. Zauważam, że młodzież często kieruje się w życiu wartościami, które są charakterystyczne dla zjawiska konsumpcjonizmu. Promują swoim zachowaniem hedonizm, snobizm i skrają indywidualizację. Niestety dostrzegam, że zachowania takie powodują pogłębienie się kryzysu w relacjach interpersonalnych. Kierowanie się wartościami typowymi dla kultury konsumpcyjnej wzmaga również rozwarstwienie społeczne, dostrzegane już na etapie edukacji wczesnoszkolnej. Niestety, dorastając w świecie nastawionym na wartość posiadania a nie bycia, młodzież nie ma możliwości kierowania swoim życiem w sposób zgodny z ogólnoludzkimi wartościami. „W społeczeństwie konsumpcyjnym następuje wzrost rangi wartości materialnych. Zjawisko to dotyczy nie tylko dorosłych, ale także dzieci i młodzieży. Niestety, ów wzrost nie idzie w parze ze wzrostem wartości kulturalnych. Wszelkie ludzkie ideały, dbałość o historię kraju, losy osób, którzy zrobili wiele dobrego dla innych, współuczestnictwo w życiu kulturalnym zepchnięto na dalszy plan. Na czoło wysunął się za to konsumpcyjny styl życia i związana z nim fetyszyzacja pieniądza”²⁹².

²⁹²A. Weissbrot-Koziarska, *Czy musimy...*, s. 10.

7.1 System wartości ostatecznych nastolatków

W pierwszym kroku analizy sprawdzono rozkłady poszczególnych wartości ostatecznych uznawanych przez nastolatków. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla wartości ostatecznych wyszczególnionych w Skali Wartości Rokeacha. Wyniki analizy zostały zaprezentowane w tabeli 94.

Tabela 94. Wartości ostateczne uznawane przez nastolatków

Wartości ostateczne	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Bezpieczeństwo narodowe	9,78	10,00	5,39	-0,07	-1,23	1,00	18,00
Bezpieczeństwo rodziny	4,74	3,00	4,39	1,28	0,65	1,00	18,00
Dojrzała miłość	7,32	6,00	4,97	0,71	-0,64	1,00	18,00
Ekscytujące życie	10,33	11,00	4,68	-0,15	-1,01	1,00	18,00
Mądrość	7,14	6,00	4,05	0,71	-0,33	1,00	18,00
Poczucie dokonania czegoś	10,40	11,00	4,54	-0,19	-1,04	1,00	18,00
Pokój na świecie	9,49	9,00	5,39	-0,01	-1,30	1,00	18,00
Prawdziwa przyjaźń	7,13	7,00	4,27	0,43	-0,71	1,00	18,00
Przyjemność	10,17	10,00	4,20	-0,14	-0,84	1,00	18,00
Równość	11,03	11,00	4,34	-0,27	-0,85	1,00	18,00
Szacunek dla samego siebie	8,38	8,00	4,40	0,25	-0,72	1,00	18,00
Świat piękna	12,58	14,00	4,38	-0,78	-0,21	1,00	18,00
Uznanie społeczne	12,01	13,00	4,02	-0,36	-0,81	1,00	18,00
Wewnętrzna harmonia	11,07	12,00	4,71	-0,39	-0,89	1,00	18,00
Wolność	8,60	8,00	4,81	0,18	-1,10	1,00	18,00
Wygodne życie	9,96	10,00	5,07	-0,02	-1,22	1,00	18,00
Zbawienie	12,22	14,00	5,92	-0,69	-0,98	1,00	18,00
Zdrowie	5,87	4,00	5,08	0,98	-0,21	1,00	18,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtოza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

Analiza wykazała, że wśród badanej młodzieży najwyżej w hierarchii wartości ostatecznych znalazły się bezpieczeństwo rodziny ($M = 4,74$; $SD = 4,39$) oraz zdrowie ($M = 5,87$; $SD = 5,08$), najniżej natomiast świat piękna ($M = 12,58$; $SD = 4,38$), zbawienie ($M = 12,22$; $SD = 5,92$) oraz uznanie społeczne ($M = 12,01$; $SD = 4,02$). Wszystkie wartości oceniane były

w zakresie od 1 do 18, co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży. Ponadto warto zwrócić uwagę na dodatnią wartość skośności przekraczającą 1,00 w przypadku bezpieczeństwa rodziny. Wskazywała ona na znaczną prawostronną asymetrię rozkładu, co oznaczało, że w grupie badanej przeważały obserwacje o wartościach poniżej średniej. Podsumowując uzyskane wyniki, przyjęto, że hierarchia wartości ostatecznych w grupie badanej ukształtowała się następująco: bezpieczeństwo rodziny, zdrowie, mądrość/dojrzała miłość/prawdziwa przyjaźń, szacunek dla samego siebie/wolność, pokój na świecie, bezpieczeństwo narodowe/wygodne życie, przyjemność, ekscytujące życie/poczucie dokonania czegoś, równość, wewnętrzna harmonia, uznanie społeczne, zbawienie, świat piękna.

7.1.1 System wartości ostatecznych nastolatków a płeć

W kolejnym etapie analizy sprawdzono czy płeć różnicuje hierarchię wyznawanych wartości ostatecznych. W tym celu porównano dziewczęta z chłopcami pod względem wyznawanych wartości mierzonych skalą Rokeacha. W związku z rangowym charakterem zmiennych odnoszących się do wyznawanych wartości, zastosowano nieparametryczny test Manna-Whitneya. Wyniki zaprezentowano w tabeli 95.

Tabela 95. Porównanie dziewcząt i chłopców pod względem wyznawanych wartości ostatecznych

		Dziewczęta (<i>n</i> = 154)		Chłopcy (<i>n</i> = 156)				
Zmienna zależna		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>	η^2
Wartości ostateczne	Bezpieczeństwo narodowe	9,38	5,43	10,18	5,32	-1,26	0,208	<0,01
	Bezpieczeństwo rodziny	4,82	4,40	4,65	4,39	-0,56	0,575	<0,01
	Dojrzała miłość	8,25	4,96	6,39	4,82	-3,83	<0,001	0,05
	Ekscytujące życie	10,73	4,57	9,94	4,77	-1,49	0,136	<0,01
	Mądrość	7,14	4,13	7,15	3,99	-0,11	0,916	<0,01
	Poczucie dokonania czegoś	10,32	4,67	10,49	4,42	-0,16	0,872	<0,01
	Pokój na świecie	8,91	5,41	10,06	5,32	-1,89	0,059	0,01
	Prawdziwa przyjaźń	7,19	4,19	7,06	4,37	-0,47	0,638	<0,01
	Przyjemność	10,19	4,37	10,16	4,04	-0,22	0,823	<0,01
	Równość	11,40	4,29	10,67	4,37	-1,52	0,129	<0,01
	Szacunek dla samego siebie	8,21	4,31	8,56	4,49	-0,69	0,492	<0,01
	Świat piękna	12,62	4,38	12,54	4,39	-0,21	0,830	<0,01
	Uznanie społeczne	11,69	3,92	12,33	4,11	-1,60	0,110	<0,01
	Wewnętrzna harmonia	11,11	4,71	11,04	4,73	-0,15	0,882	<0,01
	Wolność	8,39	4,88	8,81	4,75	-0,79	0,429	<0,01
	Wygodne życie	9,99	5,43	9,94	4,71	-0,11	0,913	<0,01
	Zbawienie	12,01	5,92	12,43	5,94	-0,63	0,526	<0,01
	Zdrowie	5,01	4,47	6,71	5,50	-2,74	0,006	0,02

Adnotacja. *n* - liczba obserwacji; *M* - średnia; *SD* - odchylenie standardowe; *Z* - wartość statystyki testowej; *p* - istotność statystyczna; η^2 - wskaźnik siły efektu.

Analiza wykazała istotne statystycznie różnice pomiędzy porównywanymi grupami jedynie w zakresie dojrzałej miłości i zdrowia. Okazało się, że chłopcy istotnie wyżej w hierar-

chii wartości umiejscawiali dojrzałą miłość, natomiast dziewczęta istotnie wyżej umiejscawiały zdrowie. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że odnotowane efekty okazały się słabe ($\eta^2 < 0,06$). Oznacza to, że u chłopców wzrasta potrzeba doświadczenia miłości. W tym wieku często odczuwają pierwsze uniesienia miłosne i związane z nimi rozczarowania. Bez odpowiedniego przygotowania bardzo trudno będzie poradzić sobie z tym uczuciem, które jest dla nich ważne. Żeby nauczyć się kochać drugiego człowieka, najpierw samemu trzeba doświadczyć miłości. Pierwszymi osobami, które mają za zadanie nim obdarzyć są rodzice. „Dom jest wszak źródłem pozytywnych uczuć i wartości, do których nie wątpliwie trzeba zaliczyć miłość. Tu dziecko doświadcza głębokich uczuć ze strony najbliższych, a jednocześnie uczy się nimi obdarowywać, nimi żyć. Okazywane sobie wzajemnie przez rodziców szacunek, zrozumienie i miłość emanują na dzieci i są przez nie przejmowane. Właściwa atmosfera rodzinna i odpowiednio ukształtowane relacje z rodzicami warunkują prawidłowy rozwój fizyczny i psychiczny nastolatków”²⁹³. Jeżeli nie pokażemy dziecku co to znaczy kochać, będzie samo starało się zrozumieć to uczucie. Niestety kultura konsumpcyjna pokazuje miłość jako towar na rynku, który można konsumować i wymieniać. W przypadku pozostałych wartości nie odnotowano istotnych statystycznie różnic. Oznaczało to, że dziewczęta nie różniły się od chłopców w zakresie oceny pozostałych wartości ostatecznych.

7.1.2 System wartości ostatecznych nastolatków a wiek

Nastolatek uczy się bycia samodzielnym członkiem społeczeństwa. Wobec tego poszukuje wzorów do naśladowania, kształtuje swoją tożsamość i wybiera istotne dla siebie wartości. Niestety, w dominującej kulturze konsumpcyjnej, młodemu człowiekowi trudno jest poznać styl życia, w którym nie dominuje egoistyczne myślenie i chęć zdobycia sukcesu za wszelką cenę. Dlatego istnieje ryzyko, że młodzież będzie nieświadomie utożsamiać się z poszczególnymi komponentami orientacji konsumpcyjnej, bowiem nie będzie znała innych sposobów postępowania. Dlatego należy pomóc młodzieży zrozumieć, czym jest konsumpcjonizm i jakie konsekwencje w życiu powoduje bezmyślne utożsamianie się z tym zjawiskiem? W tym celu sprawdzono czy wśród badanych nastolatków istnieje związek pomiędzy wiekiem a wyznawanymi wartościami ostatecznymi. W związku z rangowym charakterem zmiennych

²⁹³M. Marzec, *O miłości z gimnazjalistami. Projekt dydaktyczno-wychowawczy*, Acta Universitatis Lodziensis.

Folia Litteraria Polonica, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, s. 422.

odnoszących się do wyznawanych wartości, zastosowano nieparametryczną analizę korelacji ρ Spearmana. Wyniki zaprezentowano w tabeli 96.

Tabela 96. Korelacja wieku z hierarchią wyznawanych wartości ostatecznych

	Zmienna	Wiek	
		ρ Spearmana	p
Wartości ostateczne	Bezpieczeństwo narodowe	0,08	0,162
	Bezpieczeństwo rodziny	<0,01	0,944
	Dojrzała miłość	-0,04	0,478
	Ekscytujące życie	-0,02	0,775
	Mądrość	0,02	0,714
	Poczucie dokonania czegoś	0,03	0,642
	Pokój na świecie	-0,06	0,305
	Prawdziwa przyjaźń	-0,05	0,391
	Przyjemność	-0,06	0,314
	Równość	<0,01	0,948
	Szacunek dla samego siebie	0,09	0,120
	Świat piękna	-0,03	0,630
	Uznanie społeczne	-0,04	0,483
	Wewnętrzna harmonia	0,03	0,601
	Wolność	0,07	0,202
	Wygodne życie	0,01	0,811
	Zbawienie	-0,05	0,350
	Zdrowie	-0,07	0,238

Nie odnotowano istotnych statystycznie związków z wiekiem, co oznaczało, że zmiana wieku nie korelowała ze zmianą wagi jaką badani przywiązywali do wartości ostatecznych.

7.1.3 System wartości ostatecznych nastolatków a miejsce zamieszkania

Ostatnim krokiem analizy było sprawdzenie czy wśród badanych nastolatków istnieje związek pomiędzy wielkością miejsca zamieszkania a wyznawanymi wartościami ostatecznymi. W tym celu, w związku z rangowym charakterem zmiennych odnoszących się do wyznaczanych wartości, zastosowano nieparametryczną analizę korelacji *rho* Spearmana. Wyniki zaprezentowano w tabeli 97.

Tabela 97. Korelacja wielkości miejsca zamieszkania z hierarchią wyznawanych wartości ostatecznych

	Zmienna	Wielkość miejsca zamieszkania	
		<i>rho</i> Spearmana	<i>p</i>
Wartości ostateczne	Bezpieczeństwo narodowe	0,05	0,395
	Bezpieczeństwo rodziny	-0,02	0,666
	Dojrzała miłość	0,06	0,322
	Ekscytujące życie	0,02	0,749
	Mądrość	0,01	0,816
	Poczucie dokonania czegoś	0,04	0,441
	Pokój na świecie	-0,10	0,071
	Prawdziwa przyjaźń	<0,01	0,934
	Przyjemność	0,05	0,413
	Równość	-0,01	0,897
	Szacunek dla samego siebie	<0,01	0,982
	Świat piękna	0,01	0,850
	Uznanie społeczne	-0,09	0,115
	Wewnętrzna harmonia	-0,06	0,318
	Wolność	-0,03	0,540
	Wygodne życie	0,05	0,401
	Zbawienie	-0,11	0,048
	Zdrowie	-0,02	0,729

Analiza wykazała istotny statystycznie ujemny związek jedynie pomiędzy wielkością miejsca zamieszkania a zbawieniem. Biorąc pod uwagę fakt, że niższe wyniki poszczegól-

nych wartości oznaczały wyższą pozycję w hierarchii, natomiast wyższe wyniki oznaczały niższą pozycję w hierarchii, otrzymany wynik oznacza, że wraz ze wzrostem wielkości miejsca zamieszkania rosła waga jaką badani przywiązywali do zbawienia. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że odnotowany związek był słaby ($\rho < 0,30$). Uzyskane wyniki są interesujące, ponieważ nastolatki często określani są jako pokolenie, które skupia na tym co dzieje się w danej chwili. Zbawienie jest charakterystyczną wartością dla religii chrześcijańskiej i wzbudza do refleksji o życiu po śmierci. Wyznawcy kościoła katolickiego bardzo krytycznie opisują kulturę konsumpcyjną i przestrzegają młodzież przed negatywnymi skutkami utożsamiania się z nią. „Papież Franciszek zauważa, że młodzi żyją w czasach, kiedy najważniejszy staje się sukces za wszelką cenę. [...] Obecny następca św. Piotra zaznacza, że są to iluzje szczęścia, które odwodzą człowieka od prawdziwego szczęścia, jakie może dać jedynie Bóg. Podobnie do iluzji prowadzi nieuporządkowane pragnienie posiadania dóbr materialnych. Franciszek apeluje do młodych, aby nauczyli się dystansu do pieniędzy i rzeczy materialnych”²⁹⁴. W przypadku pozostałych wartości ostatecznych nie odnotowano istotnych statystycznie związków z wielkością miejsca zamieszkania. Oznaczało to, że zmiana wielkości miejsca zamieszkania nie korelowała ze zmianą wagi jaką badani przywiązywali do przedmiotowych wartości.

7.2 System wartości instrumentalnych nastolatków

Następnie sprawdzono rozkłady poszczególnych wartości instrumentalnych uznawanych przez nastolatków. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe dla wartości instrumentalnych wyszczególnionych w Skali Wartości Rokeacha. Wyniki analizy zostały prezentowane w tabeli 98.

²⁹⁴P. Sokołowski, *Chrystocentryzm młodości w orędziach Jana Pawła II Benedykta XVI i Franciszka na Światowe Dni Młodzieży*, Ateneum Kapłańskie, Zeszyt 1 (644,) Lipiec; sierpień 2016, Tom 167, str. 43.

Tabela 98. Wartości instrumentalne uznawane przez nastolatków

Wartości instrumentalne	<i>M</i>	<i>Me</i>	<i>SD</i>	<i>Sk.</i>	<i>Kurt.</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>
Ambicja	7,19	6,00	5,07	0,53	-0,84	1,00	18,00
Czystość	8,66	8,00	5,40	0,20	-1,23	1,00	18,00
Intelekt	9,15	9,00	5,15	-0,01	-1,21	1,00	18,00
Gotowość kochania	6,21	5,00	4,69	0,79	-0,42	1,00	18,00
Kultura	7,73	7,00	4,84	0,40	-0,97	1,00	18,00
Logika	9,21	9,00	4,74	0,12	-1,06	1,00	18,00
Lojalność	6,97	5,50	4,89	0,54	-0,88	1,00	18,00
Niezależność	9,70	10,00	4,82	-0,11	-0,91	1,00	18,00
Szerokie horyzonty	11,17	12,00	4,97	-0,42	-0,85	1,00	18,00
Wyobraźnia	11,31	12,00	4,55	-0,49	-0,67	1,00	18,00
Odpowiedzialność	8,49	8,00	4,47	0,22	-0,90	1,00	18,00
Odwaga	9,64	10,00	4,91	-0,03	-1,17	1,00	18,00
Opanowanie	9,61	9,00	4,74	0,04	-1,02	1,00	18,00
Posłuszeństwo	13,11	15,00	4,83	-0,78	-0,63	1,00	18,00
Sprawność	12,09	13,00	4,67	-0,66	-0,65	1,00	18,00
Uczciwość	7,50	7,00	5,06	0,41	-1,01	1,00	18,00
Uczynność	11,06	11,00	4,71	-0,28	-0,94	1,00	18,00
Wyrozumiałość	9,62	9,00	5,05	0,10	-1,13	1,00	18,00

Adnotacja. *M* - średnia; *Me* - mediana; *SD* - odchylenie standardowe; *Sk.* - skośność; *Kurt.* - kurtoza; *Min.* - wartość minimalna; *Maks.* - wartość maksymalna.

Analiza wykazała, że wśród badanej młodzieży najwyżej w hierarchii wartości instrumentalnych znalazły się gotowość kochania ($M = 6,21$; $SD = 4,69$) oraz lojalność ($M = 6,97$; $SD = 4,89$), najniżej natomiast posłuszeństwo ($M = 13,11$; $SD = 4,83$) oraz sprawność ($M = 12,09$; $SD = 4,67$). Wszystkie wartości oceniane były w zakresie od 1 do 18, co wskazywało na brak jednoznaczności wśród badanej młodzieży. Podsumowując uzyskane wyniki, przyjęto, że hierarchia wartości instrumentalnych w grupie badanej ukształtowała się następująco: gotowość kochania, lojalność, ambicja, uczciwość/kultura, odpowiedzialność/czystość, intelekt/logika, opanowanie/wyrozumiałość, odwaga/niezależność, uczynność, szerokie horyzonty/wyobraźnia, sprawność, posłuszeństwo.

7.2.1 System wartości instrumentalnych nastolatków a płeć

W kolejnym etapie analizy sprawdzono czy płeć różnicuje hierarchię wyznawanych wartości instrumentalnych. W tym celu porównano dziewczęta z chłopcami pod względem wyznawanych wartości mierzonych skalą Rokeacha. W związku z rangowym charakterem zmiennych odnoszących się do wyznawanych wartości, zastosowano nieparametryczny test Manna-Whitneya. Wyniki zaprezentowano w tabeli 99.

Tabela 99. Porównanie dziewcząt i chłopców pod względem wyznawanych wartości instrumentalnych

		Dziewczęta (<i>n</i> = 154)		Chłopcy (<i>n</i> = 156)				
Zmienna zależna		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>	η^2
Wartości instrumen- talne	Ambicja	7,19	4,97	7,19	5,17	-0,10	0,920	<0,01
	Czystość	8,71	5,47	8,62	5,35	-0,17	0,867	<0,01
	Intelekt	9,02	5,16	9,29	5,14	-0,42	0,675	<0,01
	Gotowość kochania	5,98	4,65	6,44	4,73	-0,88	0,381	<0,01
	Kultura	7,58	4,58	7,88	5,10	-0,27	0,784	<0,01
	Logika	9,60	4,79	8,81	4,67	-1,49	0,135	<0,01
	Lojalność	6,57	4,85	7,37	4,92	-1,41	0,159	<0,01
	Niezależność	9,71	4,91	9,70	4,73	-0,04	0,970	<0,01
	Szerokie horyzonty	11,34	4,82	10,99	5,11	-0,49	0,627	<0,01
	Wyobraźnia	11,13	4,68	11,49	4,43	-0,56	0,576	<0,01
	Odpowiedzialność	8,44	4,58	8,54	4,37	-0,18	0,860	<0,01
	Odwaga	9,60	4,88	9,68	4,96	-0,18	0,860	<0,01
	Opanowanie	9,31	4,65	9,92	4,82	-1,06	0,288	<0,01
	Posłuszeństwo	12,81	5,09	13,41	4,55	-0,85	0,396	<0,01
	Sprawność	12,24	4,95	11,94	4,38	-1,07	0,283	<0,01
	Uczciwość	7,45	5,08	7,55	5,06	-0,20	0,845	<0,01
	Uczynność	10,89	4,83	11,24	4,60	-0,55	0,580	<0,01
	Wyrozumiałość	9,46	4,99	9,78	5,12	-0,48	0,632	<0,01

Adnotacja. *n* - liczba obserwacji; *M* - średnia; *SD* - odchylenie standardowe; *Z* - wartość statystyki testowej; *p* - istotność statystyczna; η^2 - wskaźnik siły efektu.

Dokonana analiza nie wykazała istotnych statystycznie różnic. Oznaczało to, że dziewczęta nie różniły się od chłopców w zakresie oceny wartości instrumentalnych.

7.2.2 System wartości instrumentalnych nastolatków a wiek

Następnie sprawdzono czy wśród badanych nastolatków istnieje związek pomiędzy wiekiem a wyznawanymi wartościami instrumentalnymi. W związku z rangowym charakterem zmiennych odnoszących się do wyznawanych wartości, zastosowano nieparametryczną analizę korelacji *rho* Spearmana. Wyniki zaprezentowano w tabeli 100.

Tabela 100. Korelacja wieku z hierarchią wyznawanych wartości ostatecznych

	Zmienna	Wiek	
		<i>rho</i> Spearmana	<i>p</i>
Wartości instru- mentalne	Ambicja	0,07	0,244
	Czystość	-0,06	0,281
	Intelekt	0,09	0,102
	Gotowość kochania	0,01	0,848
	Kultura	0,09	0,114
	Logika	0,08	0,138
	Lojalność	-0,09	0,120
	Niezależność	0,00	0,986
	Szerokie horyzonty	0,07	0,203
	Wyobraźnia	0,02	0,682
	Odpowiedzialność	0,05	0,421
	Odwaga	<0,01	0,950
	Opanowanie	0,01	0,841
	Posłuszeństwo	-0,03	0,594
	Sprawność	-0,05	0,411
	Uczciwość	-0,07	0,193
	Uczynność	-0,08	0,158
	Wyrozumiałość	-0,16	0,006

Analiza wykazała istotny statystycznie ujemny związek jedynie pomiędzy wiekiem a wyrozumiałością. Biorąc pod uwagę fakt, że niższe wyniki poszczególnych wartości oznaczały wyższą pozycję w hierarchii, natomiast wyższe wyniki oznaczały niższą pozycję w hierarchii, otrzymany wynik oznacza, że wraz ze wzrostem wieku rosła waga jaką badani przywiązywali do wyrozumiałości. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że odnotowany związek był słaby ($\rho < 0,30$). Nastolatki wskazywali, na wyrozumiałość. Czyli odczuwają potrzebę doświadczenia, zrozumienia, łagodności i tolerancji. Jeżeli rodzice nie zaspokajają odczuwanej potrzeby, wówczas młodzi ludzie będą próbowali ją zaspokoić sami np. poprzez utożsamianie się z konsumpcjonizmem. Dlatego tak ważna jest rodzina, w której wychowuje się dziecko. „Na podłożu kontaktów z rodzicami rozwijają się postawy dziecka w stosunku do ludzi, rzeczy i życia w ogóle. Dobrze funkcjonująca rodzina zaspokaja potrzeby dziecka, jakich żadna inna grupa społeczna nie jest w stanie zaspokoić. Stanowi ona źródło miłości i akceptacji, daje poczucie bezpieczeństwa przez spójność wewnętrzną i obecność osób, na które można liczyć. Rodzina dostarcza wzorów postępowania. Przez identyfikację dziecko przejmuje standardy od rodziców, którzy są pierwszymi przekazicielami norm. Rodzice są odpowiedzialni za uspołecznienie dzieci. Większość dzieci, które w swym życiu osiągają powodzenie, pochodzi z domów, w których postawy rodzicielskie w stosunku do nich były przychylne i gdzie panowały „zdrowe stosunki” między nimi a rodzicami”²⁹⁵. W przypadku pozostałych wartości instrumentalnych nie odnotowano istotnych statystycznie związków z wiekiem.

²⁹⁵A. Więclawska, *Rodzice jako fundament rozwoju i wychowania dziecka ku dojrzałości*, [w:] Przegląd Pedagogiczny, *Dojrzałość: kontekst celów, zadań i działań edukacyjno-wychowawczych. Perspektywa temporalna* (red.) R. Leppert, 2018, Numer 1, s. 53. za: R. Bajzert, *Odpowiedzialność rodziców. Edukacja i Dialog*, 1995, s. 2

7.2.3 System wartości instrumentalnych nastolatków a miejsce zamieszkania

Ostatnim krokiem analizy było sprawdzenie czy wśród badanych nastolatków istnieje związek pomiędzy wielkością miejsca zamieszkania a wyznawanymi wartościami instrumentalnymi. W tym celu, w związku z rangowym charakterem zmiennych odnoszących się do wyznawanych wartości, zastosowano nieparametryczną analizę korelacji ρ Spearmana. Wyniki zaprezentowano w tabeli 101.

Tabela 101. Korelacja wielkości miejsca zamieszkania z hierarchią wyznawanych wartości instrumentalnych

		Wielkość miejsca zamieszkania	
	Zmienna	ρ Spearmana	p
Wartości instrumentalne	Ambicja	-0,05	0,401
	Czystość	0,01	0,890
	Intelekt	0,01	0,840
	Gotowość kochania	0,06	0,303
	Kultura	0,01	0,913
	Logika	-0,01	0,804
	Lojalność	0,04	0,503
	Niezależność	0,06	0,261
	Szerokie horyzonty	0,05	0,407
	Wyobraźnia	-0,05	0,354
	Odpowiedzialność	0,03	0,556
	Odwaga	-0,02	0,735
	Opanowanie	0,05	0,418
	Posłuszeństwo	-0,05	0,392
	Sprawność	-0,09	0,109
	Uczciwość	0,02	0,702
	Uczynność	-0,06	0,329
	Wyrozumiałość	-0,10	0,073

Dokonana analiza nie wykazała istotnych statystycznie związków z wielkością miejsca zamieszkania. Oznaczało to, że zmiana wielkości miejsca zamieszkania nie korelowała ze zmianą wagi jaką badani przywiązywali do wartości instrumentalnych.

Uzyskane wyniki badań wykazały, że chłopcy istotnie wyżej w hierarchii wartości umiejscawiali dojrzałą miłość, dziewczęta istotnie wyżej umiejscawiały zdrowie. Natomiast wraz z wielkością miejsca zamieszkania wzrastała waga jaką badani przywiązywali do zbawienia. W okresie dorastania nastolatkom potrzebują wsparcia bliskich im osób, aby potrafiły zbudować własny system wartości, przekonań i tożsamość.

Rozdział 8. Korelacja pomiędzy konsumpcją dóbr materialnych i usług a systemem wartości młodzieży.

Kolejna z części analizy dotyczyła korelacji pomiędzy konsumpcją dóbr materialnych i usług a wartościami ostatecznymi i instrumentalnymi dla badanej grupy. Analiza została podzielona na dwie części: korelację konsumpcji dóbr materialnych i konsumpcji usług z wyznawanymi wartościami ostatecznymi oraz korelację konsumpcji z wyznawanymi wartościami instrumentalnymi.

8.1 Konsumpcja dóbr materialnych a wartości ostateczne

W pierwszej kolejności przeanalizowano zależność pomiędzy konsumpcją dóbr materialnych a wyznawanymi wartościami ostatecznymi. Zestawienie współczynników korelacji dla poszczególnych pytań dotyczących konsumpcji dóbr materialnych z przeprowadzonego kwestionariusza a poszczególnymi wartościami ostatecznymi przedstawiono w tabeli 102. Istotne statystycznie współczynniki korelacji oznaczono kolorem czerwonym (korelacja o kierunku ujemnym) lub kolorem zielonym (korelacja o kierunku dodatnim).

Dla intensywności kupowania wybranych grup produktowych (Jaką żywność głównie kupujesz?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności:

- Konsumpcja żywności naturalnej była skorelowana ujemnie z bezpieczeństwem rodziny ($r = -0,12$, $p = 0,042$) oraz z mądrością ($r = -0,12$, $p = 0,042$), a dodatnio z przyjemnością ($r = 0,15$, $p = 0,009$). Zatem im częściej młodzież spożywała żywność naturalną, tym mniejszą wartość przypisywała bezpieczeństwu rodziny i mądrości, a większą wartość – przyjemności.
- Konsumpcja żywności ekologicznej była skorelowana ujemnie z wewnętrzną harmonią ($r = -0,13$, $p = 0,020$) a dodatnio z ekscytującym życiem ($r = 0,16$, $p = 0,004$). Zatem im częściej młodzież wybierała żywność ekologiczną, tym mniejszą wartość przypisywała wewnętrznej harmonii, a większą wartość – ekscytującemu, pełnemu wrażeń życiu.
- Konsumpcja żywności tradycyjnej była skorelowana ujemnie z bezpieczeństwem rodziny ($r = -0,19$, $p = 0,001$). Zatem im częściej młodzież spożywała tradycyjną żywność, tym mniejszą wartość przypisywała bezpieczeństwu rodziny.

- Konsumpcja żywności typu fast-food była skorelowana dodatnio z przyjemnością ($r = 0,14$, $p = 0,011$) oraz wewnętrzną harmonią ($r = 0,12$, $p = 0,037$). Zatem im częściej młodzież sięgała po fast-foody, tym większą wartość przypisywała przyjemności oraz wewnętrznej harmonii.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że wybory żywieniowe młodzieży są coraz mniej związane z tradycyjnymi wartościami, takimi jak bezpieczeństwo rodziny czy mądrość, a odzwierciedlają dążenie do osobistego dobrostanu, przyjemności i dynamicznego stylu życia – typowego dla kultury konsumpcyjnej. Zarówno żywność naturalna, ekologiczna i fast-foody korelowały dodatnio z przyjemnością, ekscytującym życiem, a ujemnie z bezpieczeństwem rodziny, mądrością i wewnętrzną harmonią. Młodzi konsumenci żywności ekologicznej bardziej cenią dynamiczny styl życia, niż wewnętrzną równowagę. Uzyskane wyniki dowodzą, że można dostrzec transformację systemu wartości od wspólnotowych i tradycyjnych w kierunku bardziej indywidualistycznych i konsumpcyjnych.

Dla pytania dotyczącego powodów zakupu żywności typu fast-food (Kupujesz żywność typu fast-food, ponieważ:) potwierdzono istotne statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi:

- Dla argumentu „Nie lubisz gotować” występowała korelacja o kierunku ujemnym z przyjemnością ($r = -0,14$, $p = 0,044$) oraz zdrowiem ($r = -0,17$, $p = 0,016$). Zatem jeśli badani kupowali fast-foody, bo nie lubią gotować, wówczas mniejszą wartość przypisywali przyjemności i zdrowiu. Młodzież, która decyduje się na konsumpcję fast-foodów, ponieważ nie musi wtedy gotować, w mniejszym stopniu zwraca uwagę na własne zdrowie. Liczy się szybkie zaspokojenie głodu. Zdrowe jedzenie, przygotowane z wartościowych produktów, zwiększa poczucie troski o własne zdrowie. Dlatego u młodzieży, która decyduje się na jedzenie fast-foodów, można zaobserwować mniejszą wartość przypisywaną zdrowiu.

Dla pytania dotyczącego powodów braku zakupu żywności typu fast-food (Nie kupujesz żywność typu fast-food, ponieważ:) potwierdzono istotne statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi:

- Dla argumentu „Żywność typu fast-food jest niezdrowa” potwierdzono ujemną korelację z bezpieczeństwem rodziny ($r = -0,28$, $p = 0,026$) oraz dodatnią korelację z dojrze-

łą miłością ($r = 0,26$, $p = 0,038$). Zatem jeśli badana młodzież nie kupowała żywności fast-food, bo uważała ją za niezdrową, wówczas mniejszą wartość przypisywała bezpieczeństwu rodziny, a większą wartość – dojrzałej miłości.

Uzyskane wyniki badań wykazały, że nastolatkom z racji swojego wieku nie mają poczucia odpowiedzialności za bezpieczeństwo rodziny. Ta odpowiedzialność spoczywa na rodzicach lub opiekunach. To oni troszczą się o zaspokojenie potrzeb a zarazem bezpieczeństwo. Nastolatkom przeżywają swoje pierwsze miłości, pragną nawiązać romantyczne relacje, które symbolizują dorosłość, dlatego cenią dojrzałą miłość.

Dla konsumpcji płynów / napojów (Jakie płyny / napoje głównie kupujesz?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi:

- Konsumpcja napojów energetyzujących była skorelowana dodatnio z pokojem na świecie ($r = 0,15$, $p = 0,010$). Zatem im częściej młodzież sięgała po napoje energetyzujące, tym większą wartość przypisywała pokojowi na świecie.
- Konsumpcja napojów słodzonych była skorelowana dodatnio ze światem piękna ($r = 0,14$, $p = 0,011$). Zatem im częściej młodzież spożywała napoje słodzone, tym większą wartość przypisywała światu piękna.
- Konsumpcja kawy była skorelowana dodatnio z mądrością ($r = 0,13$, $p = 0,019$). Zatem im częściej młodzież piła kawę, tym większą wartość przypisywała mądrości. Picie kawy zajmuje szczególne miejsce w kulturze.
- Konsumpcja herbaty była skorelowana ujemnie z wewnętrzną harmonią ($r = -0,13$, $p = 0,020$) a dodatnio z ekscytującym życiem ($r = 0,15$, $p = 0,009$) oraz z przyjemnością ($r = 0,13$, $p = 0,023$). Zatem im częściej młodzież piła herbatę, tym mniejszą wartość przypisywała wewnętrznej harmonii, a większą wartość – ekscytującemu życiu i przyjemności.
- Konsumpcja napojów mlecznych była skorelowana ujemnie z wewnętrzną harmonią ($r = -0,16$, $p = 0,004$) a dodatnio z pokojem na świecie ($r = 0,12$, $p = 0,034$). Zatem im częściej młodzież spożywała napoje mleczne, tym mniejszą wartość przypisywała wewnętrznej harmonii, a większą wartość – pokojowi na świecie.
- Konsumpcja soków warzywnych była skorelowana dodatnio z ekscytującym życiem ($r = 0,12$, $p = 0,036$). Zatem im częściej młodzież piła soki warzywne, tym większą wartość przypisywała ekscytującemu życiu.

Współczesna młodzież żyje w czasach niepewności spowodowanymi trwającymi wojnami i kryzysami. Decydując się na napoje energetyzujące młodzi ludzie mogą szukać ucieczki od codziennych trudnych doświadczeń, jednocześnie doceniając wartość związaną z pokojem,

Analizując otrzymany wynik należy zwrócić uwagę, że marketingowcy reklamując napoje słodzone pokazują ludzi, którzy są szczęśliwi, pełni energii i otoczeni innymi ludźmi. To uczucie spełnienia i radości jest związane z atrakcyjnym i pięknym życiem. Spożycie napojów energetyzujących, napojów słodzonych oraz kawy wykazało korelacje z wartościami pokoju na świecie, światem piękna i mądrości. Nastolatkwie decydują się na picie kawy dla relaksu, dodatkowego pobudzenia lub czujności. Młodzi ludzie piją kawę podczas nauki, aby poprawić swoją zdolność koncentracji. W związku z tym picie kawy jest dla nich powiązane z mądrością. Herbata zawiera teinę, która jest odpowiednikiem kofeiny, Dlatego młodzież, która pije herbatę wykazuje przywiązanie do ekscytującego życia i przyjemności²⁹⁶. Mleko jest symbolem pokarmu i życia. Często spożywanie napojów mlecznych powoduje powrót myślami do dzieciństwa a nawet okresu noworodkowego – pełnego bliskości, poczucia bezpieczeństwa. Dlatego młodzież, która pije napoje mleczne większą wartość przypisuje pokojowi na świecie. Od wielu lat można dostrzec kampanie, które promują zdrowie odżywianie. Zachęcają do spożywania warzyw, np. poprzez akcje prowadzone w szkołach „Owoce i warzywa w szkole”. Dla młodych ludzi spożywanie soków warzywnych jest utożsamiane z większą energią, witalnością o czym świadczy powiązanie z ekscytującym życiem.

W przypadku konsumpcji wybranych produktów spożywczych (Jakie produkty spożywcze głównie kupujesz?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi:

- Konsumpcja słodczy była dodatnio skorelowana ze zbawieniem ($r = 0,13$, $p = 0,025$). Zatem im częściej młodzież spożywała słodczy, tym większą wartość przypisywała zbawieniu.
- Konsumpcja warzyw była dodatnio skorelowana z dojrzałą miłością ($r = 0,12$, $p = 0,039$), ekscytującym życiem ($r = 0,18$, $p = 0,001$) oraz mądrością ($r = 0,11$, $p = 0,046$). Zatem im częściej młodzież sięgała po warzywa, tym większą wartość przypisywała dojrzałej miłości, ekscytującemu życiu i mądrości.

²⁹⁶ R. Wierzejska, *Wpływ picia herbaty na zdrowie – aktualny stan wiedzy*, Zdrowie publiczne, Przegląd epidemiol. 2014, 68, s. 595-599.

- Konsumpcja wędlin / przetworów mięsnych była dodatnio skorelowana ze światem piękna ($r = 0,16$, $p = 0,005$). Zatem im częściej młodzież spożywała tego rodzaju produkty, tym większą wartość przypisywała estetyce.
- Konsumpcja mięsa była ujemnie skorelowana z wewnętrzną harmonią ($r = -0,13$, $p = 0,026$). Zatem im częściej młodzież spożywała mięso, tym mniejszą wartość przypisywała poczuciu wewnętrznej harmonii.
- Konsumpcja ryb była ujemnie skorelowana z bezpieczeństwem rodziny ($r = -0,13$, $p = 0,020$). Zatem im częściej młodzież jadła ryby, tym mniejszą wartość przypisywała bezpieczeństwu rodziny.
- Konsumpcja produktów zbożowych była ujemnie skorelowana z wewnętrzną harmonią ($r = -0,17$, $p = 0,003$). Zatem im częściej młodzież spożywała produkty zbożowe, tym mniejszą wartość przypisywała wewnętrznej harmonii.

Młodzież decyduje się na konsumpcję słodczy, aby poczuć się lepiej. Często słyszymy stwierdzenie *życie jest jak czekolada, zjedz czekoladę, poczujesz się lepiej*. Czekolada wzmacnia wydzielanie hormonów szczęścia – endorfin i zmniejsza ryzyko występowania stanów depresyjnych²⁹⁷. Dlatego młodzież powiązała jedzenie czekolady ze zbawieniem. Spożywanie warzyw jest związane z troską o swoje zdrowie i większą witalnością. Dlatego badana młodzież, która spożywa warzywa ceni sobie mądrość, dojrzałą miłość i ekscytujące życie. W wielu kulturach mięso jest statusem dobrobytu. Spożywanie wędlin/przetworów mięsnych często są postrzegane jako zdrowie i siła obowiązkowe danie podczas posiłku. Konsumowanie dużych ilości mięsa jest utożsamiane z siłą fizyczną i aktywnością, co może prowadzić do mniejszej potrzeby wartości poczucia harmonii wewnętrznej. Konsumpcja ryb nie osłabia bezpośrednio więzi rodzinnych, ale może być wskaźnikiem stylu życia w którym bezpieczeństwo oraz rodziny ma mniejsze znaczenie niż inne priorytety np. samodzielność, rozwój osobisty.

Powody zakupu żywności (Na co zwracasz uwagę kupując żywność?) były skorelowane z następującymi wartościami ostatecznymi w sposób statystycznie istotny:

²⁹⁷M. Musioł, B. Błoński, A. Stolecka-Warzecha, J. Paprotna-Kwiecińska, S. Wilczyński, *Wpływ czekolady na zdrowie człowieka*, Ann. Acad. Med. Siles. (online) 2018; 72: 69–79 eISSN 1734-025X DOI:10.18794/aams/86413, s. 69-70,

- Estetyka opakowania była ujemnie skorelowana ze zdrowiem ($r = -0,15$, $p = 0,008$). Zatem im większą wartość młodzież przypisywała wyglądowi opakowania, tym mniejszą wartość przypisywała zdrowiu.
- Zawartość w produktach różnych związków chemicznych była ujemnie skorelowana z szacunkiem do samego siebie ($r = -0,12$, $p = 0,028$). Zatem im większą wartość młodzież przypisywała unikaniu chemii w żywności, tym mniejszą wartość przypisywała szacunkowi do samego siebie.
- Termin przydatności do spożycia był ujemnie skorelowany z bezpieczeństwem narodowym ($r = -0,14$, $p = 0,011$) i poczuciem dokonania czegoś ($r = -0,12$, $p = 0,031$), a dodatnio skorelowany z przyjemnością ($r = 0,15$, $p = 0,006$) i światem piękna ($r = 0,17$, $p = 0,002$). Zatem im bardziej młodzież zwracała uwagę na termin ważności produktów, tym mniejszą wartość przypisywała bezpieczeństwu narodowemu i samo-realizacji, a większą wartość – przyjemności i estetyce.

Wybory konsumenckie badanej młodzieży w zakresie żywności i produktów są zdeterminowane przez estetykę opakowania i wygląd, bardziej niż wartości związane ze zdrowiem, bezpieczeństwem, czy szacunkiem do siebie. Zainteresowanie atrakcyjnością opakowania i estetyką produktów, a także koncentracja na estetyce, wskazuje, że badani nastolatki kładą większy nacisk na zadowolenie i wygląd zewnętrzny, a mniejszą rangę przykładają do składników i wartości odżywczych. Mniejsze znaczenie przypisywane wartościom takim jak szacunek do siebie, bezpieczeństwo narodowe czy poczucie samorealizacji może wynikać z koncentracji na trwającej chwili. Zjawisko to pokazuje, jak silny wpływ na wybory młodych ludzi mają czynniki zewnętrzne a pojęcia związane z bezpieczeństwem narodowym czy wewnętrzną harmonią dla badanych nastolatków stanowią mniejszą wartość.

W przypadku pytania o atrakcyjność artykułów przemysłowych ocenianą subiektywnie z uwagi na odwróconą skalę tego pytania otrzymane współczynniki korelacji z wartościami ostatecznymi należało interpretować następująco: dodatnie współczynniki korelacji oznaczają, że im wyższą atrakcyjność miał dany produkt, tym niższą wartość ostateczną przypisywali badani, a im niższą atrakcyjność miał produkt, tym wyższą wartość ostateczną przypisywali badani; ujemne współczynniki korelacji oznaczają, że im wyższą atrakcyjność miał dany produkt, tym wyższą wartość ostateczną przypisywali badani, a im niższą atrakcyjność miał

produkt, tym niższą wartość ostateczną przypisywali badani. W analizie otrzymano następujące istotne statystycznie zależności:

- Atrakcyjność telefonu komórkowego była ujemnie skorelowana z uznaniem społecznym ($r = -0,11$, $p = 0,046$), a dodatnio ze zdrowiem ($r = 0,18$, $p = 0,001$). Zatem im atrakcyjniejszy był telefon komórkowy w ocenie młodzieży, tym większą wartość przypisywali uznaniu społecznemu, a mniejszą – zdrowiu.
- Atrakcyjność tabletu była ujemnie skorelowana z równością ($r = -0,14$, $p = 0,011$), a dodatnio skorelowana ze zdrowiem ($r = 0,15$, $p = 0,010$). Zatem im atrakcyjniejszy był tablet, tym większą wartość przypisywali równości, a mniejszą – zdrowiu.
- Atrakcyjność hulajnogi elektrycznej była ujemnie skorelowana z przyjemnością ($r = -0,14$, $p = 0,016$). Zatem im atrakcyjniejsza była hulajnoga elektryczna, tym większą wartość przypisywali przyjemności.
- Atrakcyjność boomboxu była ujemnie skorelowana ze światem piękna ($r = -0,11$, $p = 0,044$), a dodatnio skorelowana ze zdrowiem ($r = 0,13$, $p = 0,019$). Zatem im atrakcyjniejszy był boombox, tym większą wartość przypisywali estetyce, a mniejszą – zdrowiu.
- Atrakcyjność telewizora była dodatnio skorelowana z pokojem na świecie ($r = 0,14$, $p = 0,015$). Zatem im atrakcyjniejszy był telewizor, tym mniejszą wartość przypisywali pokojowi na świecie.
- Atrakcyjność cyfrowego aparatu fotograficznego była dodatnio skorelowana ze zdrowiem ($r = 0,12$, $p = 0,030$). Zatem im bardziej atrakcyjny był aparat cyfrowy, tym mniejszą wartość przypisywali zdrowiu.
- Atrakcyjność motocykla była ujemnie skorelowana ze światem piękna ($r = -0,13$, $p = 0,027$) i uznaniem społecznym ($r = -0,14$, $p = 0,012$), a dodatnio skorelowana z bezpieczeństwem rodziny ($r = 0,11$, $p = 0,044$) i pokojem na świecie ($r = 0,14$, $p = 0,017$). Zatem im atrakcyjniejszy był motocykl, tym większą wartość przypisywali estetyce i uznaniu społecznemu, a mniejszą – bezpieczeństwu rodziny i pokojowi na świecie.
- Atrakcyjność skutera była ujemnie skorelowana z prawdziwą przyjaźnią ($r = -0,15$, $p = 0,008$) i światem piękna ($r = -0,13$, $p = 0,024$). Zatem im atrakcyjniejszy był skuter, tym większą wartość przypisywali prawdziwej przyjaźni i estetyce.

- Atrakcyjność drukarki była dodatnio skorelowana z bezpieczeństwem narodowym ($r = 0,12$, $p = 0,029$) oraz zdrowiem ($r = 0,11$, $p = 0,044$). Zatem im bardziej atrakcyjna była drukarka w subiektywnej ocenie badanych, tym mniejszą wartość przypisywali bezpieczeństwu narodowemu i zdrowiu.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że atrakcyjność ocenianych produktów elektronicznych i mobilnych przez badanych nastolatków wykazuje zróżnicowane korelacje z hierarchią wartości. Można zatem wysunąć wniosek, że postrzegana estetyka i funkcjonalność urządzeń wyznaczają priorytety aksjologiczne młodych ludzi. W przypadku niektórych produktów, takich jak hulajnoga elektryczna, boombox czy motocykl, wyższa atrakcyjność wiązała się z większym znaczeniem wartości estetycznych, a mniejszym wartości związanych ze zdrowiem, bezpieczeństwem czy pokojem na świecie. Natomiast w przypadku innych urządzeń, takich jak tablet czy aparat cyfrowy, atrakcyjność była skorelowana z większym znaczeniem wartości zdrowia. Zatem można wysunąć wniosek, że atrakcyjność telefonu komórkowego wśród nastolatków wyznacza prestiż społeczny. Natomiast Edukacja zdrowotna dotycząca negatywnych skutków korzystania z telefonów komórkowych podniosła świadomość zagrożeń zdrowotnych, dlatego młodzież wskazała wartość zdrowia jako mniej istotną. Tablet może być postrzegany przez nastolatków, jako nowoczesne narzędzie, które może być pomocne podczas nauk i komunikacji, co może wpływać na ich poczucie równości.

Dla korzystania z urządzeń sportowych (Z jakich urządzeń sportowych korzystasz?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi:

- Korzystanie z roweru było skorelowane dodatnio z przyjemnością ($r = 0,14$, $p = 0,013$) oraz uznaniem społecznym ($r = 0,14$, $p = 0,014$). Zatem im częściej młodzież korzystała z roweru, tym większą wartość przypisywała przyjemności oraz uznaniu społecznemu.
- Korzystanie z roweru elektrycznego było skorelowane dodatnio z równością ($r = 0,16$, $p = 0,004$). Zatem im częściej badani korzystali z roweru elektrycznego, tym większą wartość przypisywali równości.
- Korzystanie z rowerka treningowego do ćwiczeń w domu było skorelowane ujemnie z bezpieczeństwem narodowym ($r = -0,14$, $p = 0,013$). Zatem im częściej badani korzystali z rowerka treningowego, tym mniejszą wartość przypisywali bezpieczeństwu narodowemu.

- Korzystanie z orbitreka było skorelowane ujemnie ze zbawieniem ($r = -0,12$, $p = 0,037$). Zatem im częściej młodzież korzystała z orbitreka, tym mniejszą wartość przypisywali zbawieniu.
- Korzystanie z wieży stanowiskowej było skorelowane ujemnie z bezpieczeństwem rodziny ($r = -0,11$, $p = 0,049$) oraz dodatnio z wewnętrzną harmonią ($r = 0,15$, $p = 0,006$). Zatem im częściej badani korzystali z wieży stanowiskowej, tym mniejszą wartość przypisywali bezpieczeństwu rodziny, a większą wartość – wewnętrznej harmonii.
- Korzystanie z ławki pod sztangę było skorelowane ujemnie z bezpieczeństwem rodziny ($r = -0,13$, $p = 0,025$). Zatem im częściej badani korzystali z ławki pod sztangę, tym mniejszą wartość przypisywali bezpieczeństwu rodziny.
- Korzystanie z hantli było skorelowane ujemnie z bezpieczeństwem rodziny ($r = -0,18$, $p = 0,001$) oraz dojrzałą miłością ($r = -0,13$, $p = 0,023$). Zatem im częściej badani korzystali z hantli, tym mniejszą wartość przypisywali bezpieczeństwu rodziny oraz dojrzałej miłości.

Aktywności takie jak jazda na rowerze czy korzystanie z roweru elektrycznego są pozytywnie skorelowane z wartościami społecznymi, przyjemnością i równością podczas gdy intensywne ćwiczenia na sprzęcie treningowym, takim jak hantle czy orbitrek, wiążą się z niższym znaczeniem wartości związanych z bezpieczeństwem rodziny, miłością czy zbawieniem. Uzyskane wyniki badań wskazują, że jazda na rowerze to nie tylko forma aktywności, ale także sposób na spędzanie wolnego czasu ze znajomymi, sposób na relaks i świadoma troska o planetę ²⁹⁸. Korzystanie z orbitreka wskazuje, że młodzież skupia się na cielesności i trwającej chwili, dlatego trendy duchowe dla niektórych nastolatków mają w tym wieku mniejsze znaczenie. Dla większości młodych ludzi bezpieczeństwo rodziny jest czymś naturalnym i zapewnionym przez rodziców/opiekunów. Natomiast wygląd zewnętrzny czy akceptacja siebie jest czymś nad czym muszą pracować. Dlatego młodzież, która korzysta z wieży stanowiskowej, ławki pod sztangę bardziej ceni wewnętrzną harmonię.

- Atrakcyjność wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego (Na co najchętniej wydałbyś kieszonkowe?) była skorelowana istotnie z następującymi wartościami ostatecznymi:

²⁹⁸M. Nowakowski, *W stronę socjologii roweru*, Norbertinum, Lublin202, s. 7-11.

- Atrakcyjność elektroniki była skorelowana dodatnio z przyjemnością ($r = 0,14$, $p = 0,012$). Zatem im wyższą atrakcyjność miała elektronika, tym większą wartość przypisywali przyjemności badani.
- Atrakcyjność kosmetyków była skorelowana ujemnie z bezpieczeństwem narodowym ($r = -0,14$, $p = 0,017$), a dodatnio skorelowana z ekscytującym życiem ($r = 0,15$, $p = 0,009$), równością ($r = 0,15$, $p = 0,009$) oraz światem piękna ($r = 0,13$, $p = 0,022$). Zatem im wyższą atrakcyjność miały kosmetyki, tym mniejszą wartość przypisywali bezpieczeństwu narodowemu, a większą wartość – ekscytującemu życiu, równości oraz światu piękna.
- Atrakcyjność prasy / czasopism była skorelowana ujemnie z wolnością ($r = -0,13$, $p = 0,020$), wygodnym życiem ($r = -0,17$, $p = 0,003$) oraz zdrowiem ($r = -0,15$, $p = 0,010$). Zatem im wyższą atrakcyjność miała prasa/czasopisma, tym mniejszą wartość przypisywali wolności, wygodnemu życiu oraz zdrowiu badani.
- Atrakcyjność gier komputerowych była skorelowana ujemnie z bezpieczeństwem rodziny ($r = -0,12$, $p = 0,034$). Zatem im wyższą atrakcyjność miały gry komputerowe, tym mniejszą wartość przypisywali bezpieczeństwu rodziny badani.
- Atrakcyjność gier planszowych była skorelowana ujemnie ze zdrowiem ($r = -0,14$, $p = 0,015$). Zatem im wyższą atrakcyjność miały gry planszowe, tym mniejszą wartość przypisywali zdrowiu badani.

Atrakcyjność produktów konsumpcyjnych, takich jak: elektronika, kosmetyki, prasa, gry komputerowe czy gry planszowe uwidaczniają zróżnicowane korelacje z hierarchią wartości młodzieży. W przypadku elektroniki, kosmetyków i gier komputerowych wyższa atrakcyjność tych produktów wiązała się z większym znaczeniem wartości hedonistycznych: przyjemność, ekscytujące życie, świat piękna oraz wartości społecznych równość. Z kolei atrakcyjność prasy i gier planszowych była skorelowana z niższym znaczeniem wartości wolność, wygodne życie czy zdrowie.

W przypadku powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych (Na co zwracasz uwagę dokonując zakupów artykułów przemysłowych?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi:

- Marka była skorelowana ujemnie ze zdrowiem ($r = -0,16$, $p = 0,005$), a dodatnio skorelowana ze światem piękna ($r = 0,13$, $p = 0,017$) i wolnością ($r = 0,13$, $p = 0,018$). Za-

tem im ważniejsza dla badanych była marka produktu, tym niższą wartość przypisywali zdrowiu, a wyższą wartość – światu piękna i wolności.

- Popularność wśród znajomych była skorelowana ujemnie ze zdrowiem ($r = -0,20$, $p < 0,001$) a dodatnio skorelowana z poczuciem dokonania czegoś ($r = 0,13$, $p = 0,024$). Zatem im wyższą popularnością cieszył się dany produkt wśród znajomych, tym niższą wartość przypisywali zdrowiu, a wyższą wartość – poczuciu dokonania czegoś.
- Reklama produktu była skorelowana ujemnie ze zdrowiem ($r = -0,21$, $p < 0,001$) a dodatnio skorelowana ze światem piękna ($r = 0,13$, $p = 0,020$) i wolnością ($r = 0,13$, $p = 0,023$). Zatem im ważniejsza dla badanych była reklama produktu, tym niższą wartość przypisywali zdrowiu, a wyższą wartość – światu piękna i wolności.
- Własne zainteresowania były dodatnio skorelowane z uznaniem społecznym ($r = 0,12$, $p = 0,040$). Zatem im większe były własne zainteresowania badanych, tym wyższą wartość przypisywali uznaniu społecznemu.
- Wygląd (estetyka wykonania, kolor) był ujemnie skorelowany ze zdrowiem ($r = -0,11$, $p = 0,044$). Zatem im bardziej atrakcyjny wizualnie był produkt (estetyka wykonania, kolor), tym niższą wartość przypisywali zdrowiu.

Uzyskane wyniki badań dowodzą, że produkty markowe kojarzone są przez młodzież z niższym znaczeniem wartości zdrowia, a wyższymi wartościami takimi jak świat piękna czy wolność. Z kolei większe zainteresowanie własnymi pasjami może prowadzić do wyższego poczucia uznania społecznego. Brak istotnych zależności dla ceny i jakości wykonania wskazuje, że te cechy nie mają znaczącego wpływu na hierarchię wartości młodzieży.

Wyniki badań dotyczące zależności między wyborami konsumenckimi młodzieży dóbr materialnych a wartościami ostatecznymi wskazują, na znaczną transformację systemu wartości na przestrzeni lat. Większość badanej młodzieży nie wykazuje przywiązania do wartości i bez problemu je modyfikuje. Zmieniając ich znaczenie po to, aby służyły osobistemu interesowi. Życie zgodne z ideologią konsumpcji, jakie jest ukazywane w mediach przekonuje, że liczy się tylko doznawanie nowych wrażeń i szczęśliwe życie, które ma stale trwać. Zależności te można dostrzec poprzez analizę postaw konsumenckich dóbr materialnych badanych nastolatków a wyznawanymi wartościami ostatecznymi. Młodzież w mniejszym stopniu utożsamiała się z wartościami rodziny i wspólnoty a zależności, które wynikały z badań wskazują na dążenie młodych ludzi do przyjemności, ekscytujących doświadczeń, estetyki

oraz dynamicznego stylu życia. Produkty, które wybiera młodzież (żywność ekologiczna, naturalna, fast-foody oraz napoje energetyzujące, słodzone, kawa, herbata, urządzenia elektryczne) mają spotęgować przyjemne doznania i spełniać funkcję estetyczną. Wartości zdrowotne wskazanych produktów były mniej istotne dla młodzieży. Urządzenia elektroniczne i mobilne mają podnosić prestiż społeczny w grupie oraz służyć do nauki i ułatwiać komunikację. Z kolei aktywności fizyczne, takie jak jazda na rowerze czy ćwiczenia siłowe w postawach konsumenckich osób badanych korelowały z wartościami rozwoju osobistego i przyjemności, natomiast rzadziej z wartościami emocjonalnymi i rodzinnymi. Zatem młodzież bardziej ceni osobisty rozwój i dynamiczny styl życia.

Tabela 102. Korelacja pomiędzy konsumpcją dóbr materialnych a wyznawanymi wartościami ostatecznymi w badanej grupie

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Jaką żywność głównie kupujesz?																		
Żywność naturalna	-0,06	-0,12	-0,01	0,04	-0,12	0,02	0,00	-0,01	0,15	-0,02	0,00	0,02	0,10	-0,07	0,02	-0,03	-0,02	-0,04
Żywność ekologiczna	-0,03	0,01	-0,04	0,16	-0,03	0,07	-0,04	0,01	0,06	-0,05	-0,05	0,01	0,04	-0,13	-0,11	-0,05	-0,03	0,01
Żywność tradycyjna	-0,02	-0,19	-0,08	-0,01	-0,05	-0,07	-0,03	-0,02	0,01	0,01	0,00	0,11	-0,05	-0,05	0,06	0,11	0,03	0,04
Żywność regionalna	0,07	-0,07	0,02	0,04	-0,07	-0,03	0,02	0,06	-0,10	-0,08	0,00	0,04	-0,02	0,00	-0,10	-0,02	-0,02	-0,02
Żywność typu fast-food	-0,06	-0,06	0,01	0,00	0,05	-0,01	-0,09	-0,03	0,14	0,09	-0,05	0,08	0,02	0,12	-0,01	0,02	-0,02	-0,10
Kupujesz żywność typu fast-food, ponieważ:																		
Nie lubisz gotować	0,13	0,06	0,05	-0,11	-0,05	-0,04	0,06	0,08	-0,14	0,06	0,10	-0,04	0,06	0,01	0,08	-0,05	-0,06	-0,17
Często jadasz poza domem	-0,01	0,06	0,13	0,02	0,07	-0,03	0,10	0,03	0,03	-0,09	-0,07	-0,08	0,00	-0,04	-0,03	0,00	-0,03	-0,06
Jest szybkim i łatwo dostępnym posiłkiem	0,03	0,02	-0,06	0,00	-0,02	0,06	-0,13	0,00	-0,06	0,07	0,07	0,05	0,00	-0,05	0,06	-0,01	-0,10	-0,04
Inne	0,01	-0,12	-0,03	-0,06	-0,06	-0,06	0,10	-0,04	0,01	0,05	0,05	-0,02	-0,09	0,07	-0,01	-0,04	0,14	0,08
Nie kupujesz żywności typu fast-food, ponieważ:																		

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Żywność typu fast-food jest niezdrowa	0,07	-0,28	0,26	0,12	-0,18	-0,20	0,07	-0,14	0,14	0,11	-0,17	-0,12	0,01	-0,10	0,18	0,23	-0,05	-0,06
Nie lubisz	-0,02	0,15	0,14	0,04	-0,07	-0,14	0,06	-0,14	0,15	0,05	-0,19	-0,03	0,09	-0,03	0,00	-0,09	0,12	-0,07
Zawiera duże ilości niezdrowych kalorii	-0,08	0,12	0,11	0,07	0,24	0,13	-0,01	0,08	-0,13	0,13	0,09	-0,12	-0,12	0,03	-0,23	-0,12	-0,09	0,02
Inne	0,07	0,01	-0,40	-0,23	-0,01	0,06	-0,08	0,12	-0,07	-0,19	0,14	0,15	0,08	0,06	-0,02	0,05	0,08	0,14
Jakie płyny / napoje głównie kupujesz?																		
Napoje energetyzujące	-0,02	-0,02	0,05	-0,10	-0,02	-0,10	0,15	0,05	-0,10	-0,03	0,06	-0,05	0,08	0,02	0,04	-0,06	-0,06	0,08
Napoje słodzone	-0,09	-0,09	-0,07	-0,03	-0,11	-0,01	-0,11	0,03	0,06	-0,03	0,06	0,14	0,01	0,00	0,00	-0,01	-0,03	0,05
Kawa	-0,04	-0,04	0,00	0,01	0,13	-0,01	-0,07	-0,04	0,00	0,06	0,07	-0,01	-0,03	0,04	0,01	0,11	-0,02	-0,02
Herbata	-0,08	-0,03	0,09	0,15	0,01	0,04	-0,03	0,08	0,13	0,07	0,05	0,02	-0,04	-0,13	-0,05	0,02	0,04	-0,05
Napoje mleczne	0,02	-0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,12	0,02	0,04	0,04	-0,03	-0,01	-0,08	-0,16	0,01	-0,08	0,05	-0,01
Napoje alkoholowe	0,04	0,07	0,02	-0,09	0,04	-0,07	-0,01	0,01	0,08	-0,05	-0,05	0,03	0,08	-0,01	-0,03	0,00	-0,02	-0,01
Soki warzywne	-0,07	-0,02	0,06	0,12	0,02	0,05	-0,03	0,02	0,08	-0,07	-0,06	0,00	0,07	-0,01	-0,03	-0,01	-0,06	-0,11
Soki owocowe	-0,07	-0,04	-0,02	0,04	0,10	-0,07	-0,04	0,02	0,07	-0,05	-0,03	0,06	-0,03	-0,04	-0,02	-0,04	-0,02	0,00
Jakie produkty głównie kupujesz?																		

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Słodycze	-0,08	0,00	-0,01	0,02	0,00	0,04	-0,07	0,02	0,02	-0,01	-0,06	0,04	-0,03	0,03	-0,02	-0,05	0,13	-0,07
Warzywa	-0,04	-0,02	0,12	0,18	0,11	0,09	-0,07	0,09	0,04	0,05	-0,08	0,06	-0,04	-0,09	-0,01	0,01	-0,06	-0,10
Owoce	-0,03	-0,07	0,10	0,09	0,08	-0,01	0,02	0,09	0,08	0,09	-0,06	0,05	-0,01	-0,10	0,00	0,01	0,01	-0,07
Wędliny (Przetwory mięsne)	0,00	-0,01	0,02	0,00	0,05	0,01	0,03	-0,02	0,06	-0,09	0,03	0,16	0,01	-0,08	-0,06	-0,03	-0,06	-0,08
Mięso	-0,07	-0,07	0,04	-0,02	-0,01	-0,08	0,06	0,05	0,09	-0,01	0,00	0,08	-0,01	-0,13	-0,02	0,03	0,01	0,01
Ryby	0,06	-0,13	0,01	-0,06	0,08	0,01	0,00	0,03	0,05	0,02	-0,03	0,07	0,02	-0,11	0,00	0,00	-0,06	-0,05
Produkty zbożowe	-0,04	-0,02	0,05	0,10	0,00	0,06	0,09	0,05	0,05	0,02	0,03	0,11	-0,03	-0,17	0,05	0,00	0,03	-0,04
Na co zwracasz uwagę kupując żywność?																		
Estetyka opakowania	-0,09	0,07	0,10	0,11	0,09	0,06	-0,07	-0,02	0,01	-0,04	0,01	-0,03	-0,03	0,07	-0,08	0,03	-0,09	-0,15
Cena	-0,02	0,04	-0,02	0,04	0,03	-0,05	0,00	-0,04	0,01	-0,02	0,07	-0,05	-0,04	0,05	-0,02	0,01	-0,03	-0,03
Wartości odżywcze	-0,04	-0,10	-0,04	0,05	0,05	-0,05	0,05	-0,01	0,05	0,01	0,03	0,02	0,02	-0,03	0,03	0,08	0,01	0,05
Zawartość w produktach różnych związków chemicznych	-0,05	-0,08	0,01	0,04	0,01	0,02	0,00	-0,07	0,09	0,01	-0,12	-0,03	0,11	-0,06	0,00	0,04	0,08	-0,02
Marka	0,04	-0,10	0,01	-0,05	0,01	0,00	0,06	0,05	0,04	-0,03	0,03	0,09	-0,01	0,02	0,08	0,00	-0,05	-0,08

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Termin przydatności do spożycia	-0,14	-0,07	0,00	-0,04	-0,03	-0,06	-0,12	-0,04	0,15	0,07	-0,06	0,17	0,09	-0,05	0,08	0,09	0,03	-0,05
Atrakcyjność artykułu przemysłowego																		
Telefon komórkowy	0,07	-0,03	-0,05	0,09	-0,01	0,06	-0,09	-0,04	-0,11	-0,05	0,04	0,06	-0,11	-0,05	-0,02	0,02	0,02	0,18
Tablet	0,00	0,07	-0,05	0,00	-0,04	-0,06	0,07	-0,04	-0,05	-0,14	0,11	0,00	0,04	0,01	0,02	-0,05	0,04	0,15
Komputer stacjonarny	-0,03	0,04	-0,01	-0,04	-0,03	0,05	-0,09	0,02	-0,06	-0,03	0,01	0,09	-0,03	0,04	-0,02	-0,04	0,03	0,10
Smartwatch	-0,01	0,03	-0,04	0,06	0,01	-0,10	0,00	-0,06	-0,05	-0,09	0,00	0,03	-0,08	0,01	-0,05	-0,02	0,08	0,08
Hulajnoga elektryczna	0,08	-0,06	0,00	0,03	-0,03	-0,08	0,04	-0,07	-0,14	0,01	0,01	-0,05	-0,02	0,00	-0,02	-0,06	0,08	0,06
Konsola	-0,01	-0,03	-0,04	0,07	-0,03	0,04	0,10	0,03	0,02	-0,07	-0,02	-0,02	-0,01	-0,01	-0,07	-0,03	0,03	0,04
Boombox	0,00	-0,03	-0,04	-0,01	-0,01	-0,03	0,05	-0,05	-0,07	0,01	-0,05	-0,11	-0,01	-0,01	-0,05	-0,05	0,10	0,13
Telewizor	0,09	-0,02	-0,10	-0,08	-0,05	-0,02	0,14	-0,05	-0,01	-0,09	0,04	-0,04	0,08	-0,03	0,00	0,01	0,06	0,11
Kuchenka mikrofalowa	0,01	0,06	-0,06	0,00	-0,04	0,10	-0,04	0,06	0,04	-0,04	0,04	-0,04	0,03	0,02	0,01	-0,03	0,05	0,01
Zmywarka do naczyń	0,05	-0,04	-0,07	-0,03	0,01	0,05	-0,02	-0,03	0,02	0,04	0,07	0,03	0,00	0,00	0,02	0,00	0,07	0,05

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Cyfrowy aparat fotograficzny	0,03	0,07	-0,06	-0,06	-0,02	-0,03	0,11	0,01	0,00	0,01	0,06	-0,10	-0,02	-0,05	0,11	-0,05	-0,04	0,12
Motocykl	0,08	0,11	0,03	0,02	0,03	0,00	0,14	-0,11	-0,02	0,02	-0,05	-0,13	-0,14	-0,07	-0,09	-0,08	0,05	0,04
Skuter	0,04	0,05	0,02	0,01	0,07	0,11	0,02	-0,15	-0,06	-0,05	-0,03	-0,13	-0,04	-0,07	0,05	-0,06	0,08	-0,01
Drukarka	0,12	-0,07	-0,02	-0,08	0,06	-0,08	0,09	0,04	0,00	-0,05	0,04	-0,03	-0,03	-0,04	0,04	0,03	-0,02	0,11
Kino domowe	-0,08	0,03	-0,02	0,06	-0,08	0,02	-0,10	0,03	0,05	-0,06	0,00	0,02	-0,04	-0,03	0,04	0,05	-0,10	0,07
Z jakich urządzeń sportowych korzystasz?																		
Rower	-0,01	-0,03	0,04	0,00	0,09	-0,01	0,00	-0,07	0,14	0,04	0,05	0,11	0,14	-0,05	0,05	0,00	-0,02	0,00
Rower elektryczny	0,00	0,04	0,02	-0,02	-0,01	-0,04	-0,04	0,05	-0,03	0,16	-0,03	-0,05	0,03	-0,05	0,01	0,00	-0,10	0,00
Rower treningowy do ćwiczeń w domu	-0,14	0,05	0,06	0,01	0,03	0,01	-0,03	0,06	0,02	0,04	-0,01	0,04	0,06	0,04	-0,04	0,05	-0,07	-0,04
Orbitek	-0,09	-0,04	0,06	-0,02	0,06	0,05	0,00	0,11	0,05	0,10	0,03	0,01	-0,03	0,01	0,08	0,00	-0,12	-0,09
Wieża stanowiskowa	-0,07	-0,11	-0,02	-0,02	-0,01	0,08	-0,01	0,05	0,05	0,06	-0,03	-0,06	0,04	0,15	0,06	-0,03	-0,08	-0,02
Ławka pod sztangę	0,09	-0,13	-0,08	0,03	-0,06	0,07	0,09	-0,02	0,02	-0,05	-0,02	-0,02	0,04	0,03	0,11	-0,04	-0,02	0,00
Bieżnia elektryczna	-0,01	-0,06	0,08	-0,01	-0,01	0,02	0,00	0,06	0,09	0,05	-0,05	-0,04	-0,03	-0,01	0,05	0,01	-0,07	-0,07
Stepper	-0,01	-0,09	0,01	0,06	0,02	0,05	0,01	-0,03	0,08	0,00	-0,06	-0,03	0,07	0,08	0,05	-0,03	-0,05	-0,05

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Hantle	0,07	-0,18	-0,13	0,06	-0,07	0,02	0,08	0,02	0,06	-0,06	-0,03	0,01	0,09	0,00	0,06	0,06	-0,03	0,09
Na co najchętniej wydałbyś kieszonkowe?																		
Artykuły sportowe	0,02	-0,11	0,01	0,06	-0,02	0,00	0,03	0,01	-0,03	0,05	-0,01	0,04	0,00	-0,11	0,02	0,06	-0,05	-0,03
Odzież	-0,06	-0,05	-0,03	0,01	0,03	0,01	-0,08	-0,05	0,05	0,04	-0,03	0,04	-0,04	-0,02	-0,08	0,03	0,02	-0,02
Elektronika	-0,08	-0,09	-0,07	-0,04	0,00	-0,02	-0,03	-0,04	0,14	0,07	-0,05	0,07	0,08	0,04	0,07	0,05	-0,03	-0,05
Kosmetyki	-0,14	0,05	0,04	0,15	0,05	0,04	-0,04	0,01	0,07	0,15	-0,04	0,13	-0,02	0,00	-0,01	-0,04	0,03	-0,08
Bizuteria	-0,11	-0,01	0,00	0,08	0,01	-0,03	-0,05	-0,06	0,03	0,06	-0,05	0,06	0,08	0,06	0,05	-0,05	0,00	-0,08
Prasa / czasopisma	0,03	0,07	-0,01	0,08	0,10	0,08	0,06	-0,05	0,01	0,09	-0,07	0,04	-0,05	-0,02	-0,13	-0,17	-0,02	-0,15
Gry komputerowe	0,08	-0,12	-0,03	-0,05	-0,08	-0,02	0,06	-0,07	0,02	0,03	-0,03	-0,01	0,05	-0,03	0,07	0,07	0,02	0,04
Gry planszowe	-0,03	-0,05	0,01	0,10	0,03	0,07	-0,02	0,01	0,08	0,11	-0,03	0,04	0,07	0,02	0,02	0,01	-0,04	-0,14
Na co zwracasz uwagę dokonując zakupów artykułów przemysłowych?																		
Cena	-0,07	0,03	0,04	0,03	0,02	-0,06	-0,08	-0,02	0,02	0,09	0,10	0,01	-0,04	0,01	0,02	0,03	-0,07	0,01
Marka	-0,05	-0,07	0,00	-0,04	-0,01	-0,02	0,03	0,06	0,07	0,08	-0,03	0,13	0,03	0,02	0,13	0,02	-0,03	-0,16
Popularność wśród znajomych	-0,01	0,04	0,03	-0,04	0,10	0,13	0,04	0,04	-0,02	0,05	-0,01	0,03	-0,06	0,05	0,09	-0,05	-0,08	-0,20

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Produkty reklamowane	-0,07	0,04	0,02	0,03	-0,03	0,04	0,03	0,01	0,01	0,08	-0,05	0,13	0,01	0,06	0,13	-0,05	-0,10	-0,21
Jakość wykonania	0,08	-0,05	0,00	0,00	0,00	-0,03	0,05	-0,04	-0,03	-0,03	0,02	-0,01	0,10	-0,07	-0,04	0,02	-0,06	-0,07
Własne zainteresowania	0,03	-0,03	0,02	0,01	-0,01	-0,05	0,06	0,01	-0,04	0,04	0,00	0,00	0,12	-0,04	0,00	-0,03	0,05	0,05
Wygląd (estetyka wykonania, kolor)	-0,03	0,03	0,03	0,02	0,08	0,10	0,05	-0,05	0,03	0,04	-0,11	-0,10	0,08	-0,01	0,00	-0,07	0,02	-0,11

Istotnie statystycznie ($p < 0,05$) współczynniki korelacji o kierunku ujemnym oznaczono kolorem czerwonym lub kolorem zielonym (korelacja o kierunku dodatnim).

8.2 Konsumpcja dóbr materialnych a wartości instrumentalne

Następnie przeanalizowano zależność pomiędzy konsumpcją dóbr materialnych a wartościami instrumentalnymi. Zestawienie współczynników korelacji dla poszczególnych pytań dotyczących konsumpcji dóbr materialnych z przeprowadzonego kwestionariusza a poszczególnymi wartościami instrumentalnymi przedstawiono w tabeli 103. Istotne statystycznie współczynniki korelacji oznaczono kolorem czerwonym (korelacja o kierunku ujemnym) lub kolorem zielonym (korelacja o kierunku dodatnim).

- Dla intensywności kupowania wybranych grup produktowych (Jaką żywność głównie kupujesz?) potwierdzono następujące zależności:
- Konsumpcja żywności tradycyjnej była skorelowana ujemnie z ambicją ($r = -0,12$, $p = 0,031$) i czystością ($r = -0,15$, $p = 0,008$). Zatem osoby, które preferują żywność tradycyjną, przypisywały niższą wartość ambicji oraz czystości.
- Konsumpcja żywności typu fast-food była skorelowana dodatnio z odwagą ($r = 0,12$, $p = 0,042$). Zatem osoby preferujące fast-food przypisywały wyższą wartość odwadze.

Uzyskane wyniki badań dowodzą, że badani nastolatki, którzy preferują żywność tradycyjną rzadziej cenią ambicję i czystość, w konsekwencji preferują ostrożne podejście do życia. Ambicja jest związana z wartościami modernistycznymi²⁹⁹. Natomiast uzyskane wyniki badań dowodzą, że młodzież, która ceni tradycyjne jedzenie bardziej jest przywiązana do kultury i tradycji. Z kolei sympatycy fast-foodów bardziej cenią odwagę, co może wiązać się z większą niezależnością i skłonnością do łamania norm.

Dla pytania dotyczącego powodów zakupu żywności typu fast-food (Kupujesz żywność typu fast-food, ponieważ:) potwierdzono istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Dla argumentu „Nie lubisz gotować” występowała korelacja o kierunku ujemnym z ambicją ($r = -0,15$, $p = 0,026$). Zatem osoby, które kupowały fast-foody, bo nie lubią gotować, przypisywały niższą wartość ambicji.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że badani nastolatki nie wykazują chęci do

²⁹⁹ A. Gajewska, *Ambicja i jej znaczenie w życiu, Ambicja i jej znaczenie w życiu*, eventis.pl, dostęp. 28.06.2025r.

podejmowania ambitnych zadań i preferują życie bez wysiłku.

Dla pytania dotyczącego powodów braku zakupu żywności typu fast-food (Nie kupujesz żywności typu fast-food, ponieważ:) potwierdzono istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Dla argumentu „żywność typu fast-food jest niezdrowa” potwierdzono dodatnią korelację z lojalnością ($r = 0,28$, $p = 0,027$). Zatem osoby, które unikały fast-foodów, bo uważają, że żywność typu fast-food jest niezdrowa, przypisywały wyższą wartość lojalności.
- Dla argumentu „Zawiera duże ilości niezdrowych kalorii” potwierdzono ujemną korelację z opanowaniem ($r = -0,27$, $p = 0,030$) i uczynnością ($r = -0,32$, $p = 0,010$). Zatem osoby, które unikały fast-foodu, bo zauważają, że fast-food zawiera duże ilości niezdrowych kalorii, przypisywały niższą wartość opanowaniu i uczynności.
- Dla argumentu „Inne” potwierdzono dodatnią korelację z opanowaniem ($r = 0,33$, $p = 0,009$). Zatem osoby podające inne powody unikania żywności typu fast-food przypisywały wyższą wartość opanowaniu.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że badani nastolatki, którzy postrzegają fast-foody jako niezdrowe jedzenie, bardziej cenią lojalność, co może oznaczać, że wykazują większe przywiązanie do zasad i wyborów konsumenckich, które promują zdrowe nawyki. Następnie młodzież, która wskazuje na wysoką kaloryczność jako powód unikania fast-foodów, w mniejszym stopniu ceni opanowanie i uczynność, co może świadczyć o większej impulsywności lub braku zainteresowania innymi osobami. Natomiast osoby podające inne, niesprecyzowane powody unikania fast-foodów, bardziej cenią opanowanie, co może świadczyć o świadome i zrównoważone podejściu do decyzji żywieniowych badanych nastolatków.

Dla konsumpcji płynów / napojów (Jakie płyny / napoje głównie kupujesz?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Konsumpcja napojów energetyzujących była skorelowana ujemnie z posłuszeństwem ($r = -0,18$, $p = 0,001$) a dodatnio z Logiką ($r = 0,11$, $p = 0,045$). Zatem osoby spożywające napoje energetyzujące przypisywały niższą wartość posłuszeństwu, a wyższą wartość logice.

- Konsumpcja herbaty była skorelowana dodatnio z niezależnością ($r = 0,16$, $p = 0,006$). Zatem osoby pijące herbatę przypisywały wyższą wartość niezależności.
- Konsumpcja napojów alkoholowych była skorelowana ujemnie z uczciwością ($r = -0,11$, $p = 0,047$). Zatem osoby pijące napoje alkoholowe przypisywały niższą wartość uczciwości.
- Konsumpcja soków owocowych była skorelowana ujemnie z odpowiedzialnością ($r = -0,13$, $p = 0,021$). Zatem osoby pijące soki owocowe przypisywały niższą wartość odpowiedzialności.

Badani nastolatki, którzy chętnie konsumują napoje energetyzujące bardziej cenią logikę, a rzadziej posłuszeństwo, co może świadczyć o ich chęci udowodnienia niezależności i mniejszej skłonności do podporządkowania się normom. Pijący herbatę cenią niezależność, co może sugerować o dążeniu i potrzebie bycia samodzielnym w swoim życiu. Natomiast konsumpcja alkoholu wiąże się z niższym znaczeniem przypisywanym uczciwości, a picie soków owocowych z mniejszą wagą przywiązywaną do odpowiedzialności, co może wskazywać, że młodzież ceni sobie łatwe i przyjemne życie.

W przypadku konsumpcji wybranych produktów spożywczych (Jakie produkty spożywcze głównie kupujesz?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Konsumpcja słodczy była dodatnio skorelowana z gotowością kochania ($r = 0,11$, $p = 0,048$). Zatem osoby spożywające słodczy przypisywały wyższą wartość gotowości do kochania.
- Konsumpcja warzyw była ujemnie skorelowana z opanowaniem ($r = -0,12$, $p = 0,034$), a dodatnio skorelowana z niezależnością ($r = 0,12$, $p = 0,030$). Zatem osoby spożywające warzywa przypisywały niższą wartość opanowaniu, a wyższą wartość niezależności.
- Konsumpcja owoców była ujemnie skorelowana z opanowaniem ($r = -0,13$, $p = 0,019$). Zatem osoby spożywające owoce przypisywały niższą wartość opanowaniu.
- Konsumpcja wędlin / przetworów mięsnych była ujemnie skorelowana z opanowaniem ($r = -0,20$, $p < 0,001$), a dodatnio skorelowana z niezależnością ($r = 0,15$,

$p = 0,009$). Zatem osoby spożywające wędliny i przetwory mięsne przypisywały niższą wartość opanowaniu, a wyższą wartość niezależności.

- Konsumpcja mięsa była ujemnie skorelowana z opanowaniem ($r = -0,16$, $p = 0,004$), a dodatnio skorelowana z gotowością kochania ($r = 0,12$, $p = 0,040$) i niezależnością ($r = 0,13$, $p = 0,019$). Zatem osoby spożywające mięso przypisywały niższą wartość opanowaniu, a wyższą wartość gotowości do kochania i niezależności.
- Konsumpcja ryb była ujemnie skorelowana z odwagą ($r = -0,14$, $p = 0,013$) i opanowaniem ($r = -0,13$, $p = 0,020$), a dodatnio skorelowana z gotowością kochania ($r = 0,12$, $p = 0,039$). Zatem osoby spożywające ryby przypisywały niższą wartość odwadze i opanowaniu, a wyższą wartość gotowości do kochania.

Badani nastolatki, którzy w postawach konsumenckich wybierają słodkie, mięso i ryby bardziej cenią gotowość do kochania, co może świadczyć o ich większej otwartości emocjonalnej. Konsumenci warzyw, mięsa i wędlin bardziej cenią niezależność. Natomiast młodzież, która spożywa owoce, warzywa, mięso, ryby i wędliny rzadziej przypisuje znaczenie opanowaniu, co może świadczyć o większej impulsywności i mniejszej samokontroli. Ponadto, osoby spożywające ryby rzadziej cenią odwagę, co może oznaczać bardziej spokojne i ostrożne podejście do życia.

Powody zakupu żywności (Na co zwracasz uwagę kupując żywność?) były skorelowane z następującymi wartościami instrumentalnymi w sposób statystycznie istotny:

- Estetyka opakowania była ujemnie skorelowana z kulturą ($r = -0,13$, $p = 0,025$) i uczciwością ($r = -0,15$, $p = 0,008$), a dodatnio skorelowana z intelektem ($r = 0,18$, $p = 0,001$) i sprawnością ($r = 0,12$, $p = 0,042$). Zatem osoby, które zwracają uwagę na estetykę opakowania żywności, przypisywały niższą wartość kulturze i uczciwości, a wyższą wartość intelektowi i sprawności.
- Cena była ujemnie skorelowana z gotowością kochania ($r = -0,14$, $p = 0,015$). Zatem osoby, które zwracają uwagę na cenę podczas zakupu żywności, przypisywały niższą wartość gotowości do kochania.
- Wartości odżywcze były dodatnio skorelowane z posłuszeństwem ($r = 0,11$, $p = 0,049$). Zatem osoby, które zwracają uwagę na wartości odżywcze przy zakupie żywności, przypisywały wyższą wartość posłuszeństwu.

- Termin przydatności do spożycia był dodatnio skorelowany z uczynnością ($r = 0,15$, $p = 0,008$). Zatem osoby, które zwracają uwagę na termin przydatności do spożycia, przypisywały wyższą wartość uczynności.

Badana młodzież, która w postawach konsumenckich kieruje się estetyką opakowania bardziej ceni intelekt i sprawność, ale rzadziej kulturę i uczciwość. Zależność ta, może sugerować większą wrażliwość i indywidualizm niż przywiązanie do norm społecznych. Osoby, które zwracają uwagę na cenę rzadziej cenią gotowość do kochania, co również może świadczyć o skupieniu się wyłącznie na sobie i pragmatycznym podejściu do życia. Nastolatkarze, którzy skupiają się na wartościach odżywczych, bardziej cenią posłuszeństwo, a osoby sprawdzające termin przydatności cenią w życiu uczynność, co może odzwierciedlać troskę o bezpieczeństwo swoje i innych.

W przypadku pytania o atrakcyjność artykułów przemysłowych ocenianą subiektywnie z uwagi na odwróconą skalę tego pytania otrzymane współczynniki korelacji z wartościami instrumentalnymi należało interpretować następująco: dodatnie współczynniki korelacji oznaczają, że im wyższą atrakcyjność miał dany produkt, tym niższą wartość instrumentalną przypisywali badani, a im niższą atrakcyjność miał produkt, tym wyższą wartość instrumentalną przypisywali badani; ujemne współczynniki korelacji oznaczają, że im wyższą atrakcyjność miał dany produkt, tym wyższą wartość instrumentalną przypisywali badani, a im niższą atrakcyjność miał produkt, tym niższą wartość instrumentalną przypisywali badani. W analizie otrzymano następujące istotne statystycznie zależności:

- Atrakcyjność komputera stacjonarnego była ujemnie skorelowana z ambicją ($r = -0,16$, $p = 0,004$), a dodatnio skorelowana z opanowaniem ($r = 0,16$, $p = 0,005$). Zatem im wyższą atrakcyjność miał komputer stacjonarny, tym wyższą wartość przypisywano opanowaniu, a niższą wartość ambicji.
- Atrakcyjność smartwatcha była dodatnio skorelowana ze sprawnością ($r = 0,16$, $p = 0,005$). Zatem im wyższą atrakcyjność miał smartwatch, tym wyższą wartość przypisywano sprawności.
- Atrakcyjność hulajnogi elektrycznej była ujemnie skorelowana z posłuszeństwem ($r = -0,16$, $p = 0,006$). Zatem im wyższą atrakcyjność miała hulajnoga elektryczna, tym wyższą wartość przypisywano posłuszeństwu.

- Atrakcyjność konsoli była dodatnio skorelowana z wyobraźnią ($r = 0,12$, $p = 0,039$). Zatem im wyższą atrakcyjność miała konsola, tym wyższą wartość przypisywano wyobraźni.
- Atrakcyjność boomboxu była ujemnie skorelowana z lojalnością ($r = -0,13$, $p = 0,018$), uczynnością ($r = -0,11$, $p = 0,045$) i wyrozumiałością ($r = -0,12$, $p = 0,034$). Zatem im wyższą atrakcyjność miał boombox, tym wyższą wartość przypisywano lojalności, uczynności i wyrozumiałości.
- Atrakcyjność cyfrowego aparatu fotograficznego była ujemnie skorelowana z posłuszeństwem ($r = -0,15$, $p = 0,007$), a dodatnio skorelowana z lojalnością ($r = 0,11$, $p = 0,049$) i odpowiedzialnością ($r = 0,16$, $p = 0,005$). Zatem im wyższą atrakcyjność miał cyfrowy aparat fotograficzny, tym wyższą wartość przypisywano lojalności i odpowiedzialności, a niższą wartość posłuszeństwu.
- Atrakcyjność skutera była ujemnie skorelowana z posłuszeństwem ($r = -0,14$, $p = 0,013$) i wyrozumiałością ($r = -0,13$, $p = 0,017$). Zatem im wyższą atrakcyjność miał skuter, tym wyższą wartość przypisywano posłuszeństwu i wyrozumiałości.
- Atrakcyjność kina domowego była ujemnie skorelowana z niezależnością ($r = -0,13$, $p = 0,018$). Zatem im wyższą atrakcyjność miało kino domowe, tym wyższą wartość przypisywano niezależności.

Badana młodzież, która bardziej ceni komputer stacjonarny, wykazuje mniejsze przywiązanie do ambicji. Korzystając z komputera nastolatki zdobywają informacje o otaczającym ich świecie. Oglądając YouTube, przeglądając Instagram, TikTok czerpią wzorce zachowań, mody i poszukają odpowiedzi na życiowe rozterki. Nadmierne korzystanie z komputera i internetu powoduje trudności z opanowaniem poprzez zakłócenie funkcji poznawczych³⁰⁰. Smartwatch wybierają nastolatki dla których istotna jest sprawność, a konsole wskazują osoby z większą wyobraźnią, co może odzwierciedlać ich zamiłowanie do funkcjonalności i kreatywnej rozrywki. Hulaionka elektryczna, skuter i cyfrowy aparat były częściej atrakcyjne dla osób o niższej wartości posłuszeństwa, co może świadczyć o bardziej niezależnym stylu życia tych młodych ludzi. Aparat cyfrowy korelował też dodatnio z lojalnością i odpowiedzialnością, co może sugerować, że osoby te bardziej dbają o budowanie trwałych relacji. Boombox był atrakcyjny dla osób o niższej wartości lojalności, uczynności i wyrozum-

³⁰⁰A. Kozień, D. Gross, *Nadmierne korzystanie z urządzeń cyfrowych a kondycja psychiczna dzieci i młodzieży* <https://czasopismopsychologiadzieci.pl/autor/agnieszka-kozien>, dostęp: 20. 07. 2025r.

miałości, co może wskazywać na zindywidualizowane podejście do życia. Z kolei kino domowe przyciągało osoby o niższej wartości niezależności, co może sugerować większą potrzebę wspólnotowości i przebywania w domowym otoczeniu.

Dla korzystania z urządzeń sportowych (Z jakich urządzeń sportowych korzystasz?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Korzystanie z roweru było skorelowane ujemnie z intelektem ($r = -0,15$, $p = 0,010$) a dodatnio z niezależnością ($r = 0,12$, $p = 0,032$) i uczynnością ($r = 0,14$, $p = 0,015$). Zatem im częściej korzystano z roweru, tym niższą wartość intelektu przypisywali badani, a im mniej korzystano, tym wyższą wartość intelektu. Z kolei, im częściej korzystano z roweru, tym wyższą wartość niezależności i uczynności przypisywali badani, a im mniej korzystano, tym niższą wartość tych cech.
- Korzystanie z roweru elektrycznego było skorelowane ujemnie z ambicją ($r = -0,12$, $p = 0,038$) a dodatnio z lojalnością ($r = 0,11$, $p = 0,049$). Zatem im częściej korzystano z roweru elektrycznego, tym niższą wartość ambicji przypisywali badani, a im mniej korzystano, tym wyższą wartość ambicji. Z kolei, im częściej korzystano z roweru elektrycznego, tym wyższą wartość lojalności przypisywali badani, a im mniej korzystano, tym niższą wartość lojalności.
- Korzystanie z rowerka treningowego do ćwiczeń w domu było skorelowane ujemnie z odpowiedzialnością ($r = -0,11$, $p = 0,047$) a dodatnio z czystością ($r = 0,12$, $p = 0,034$). Zatem im częściej korzystano z rowerka treningowego, tym niższą wartość odpowiedzialności przypisywali badani, a im mniej korzystano, tym wyższą wartość odpowiedzialności. Z kolei, im częściej korzystano z rowerka treningowego, tym wyższą wartość czystości przypisywali badani, a im mniej korzystano, tym niższą wartość czystości.
- Korzystanie z orbitreka było skorelowane ujemnie z ambicją ($r = -0,17$, $p = 0,003$). Zatem im częściej korzystano z orbitreka, tym niższą wartość ambicji przypisywali badani, a im mniej korzystano, tym wyższą wartość ambicji.
- Korzystanie z wieży stanowiskowej było skorelowane ujemnie z ambicją ($r = -0,15$, $p = 0,007$). Zatem im częściej korzystano z wieży stanowiskowej, tym niższą wartość ambicji przypisywali badani, a im mniej korzystano, tym wyższą wartość ambicji.

- Korzystanie z ławki pod sztangę było skorelowane dodatnio z odpowiedzialnością ($r = 0,16$, $p = 0,005$). Zatem im częściej korzystano z ławki pod sztangę, tym wyższą wartość odpowiedzialności przypisywali badani, a im mniej korzystano, tym niższą wartość odpowiedzialności.
- Korzystanie z bieżni elektrycznej było skorelowane ujemnie z ambicją ($r = -0,15$, $p = 0,010$) i opanowaniem ($r = -0,19$, $p = 0,001$). Zatem im częściej korzystano z bieżni elektrycznej, tym niższą wartość ambicji i opanowania przypisywali badani, a im mniej korzystano, tym wyższą wartość tych cech.

Badana młodzież, która częściej korzysta z roweru wykazuje mniejsze przywiązanie do intelektu a bardziej ceni niezależność i uczynność. Sport jest popularny wśród młodych ludzi. Osoby wysportowane często są bardziej atrakcyjne w grupie społecznej. Dlatego młodzież dba o aktywność fizyczną. Dla większości młodych ludzi treningi oraz wysportowana sylwetka mogą być ważniejsze od intelektu. Ponadto jazda na rowerze może zaspokajać pragnienie wolności i niezależności oraz stanowi doskonały sposób na spędzanie czasu ze znajomymi. Stąd związek z uczynnością wśród badanych, którzy cenią jazdę na rowerze. Korzystanie z roweru elektrycznego wymaga mniej wysiłku niż jazda tradycyjnym rowerem co może przekładać się na ambicje i lojalność. Korzystanie z rowerka treningowego nie jest uzależnione od warunków atmosferycznych i nie wymaga planowania tras, orientacji w terenie ani radzenia sobie z napotkanymi trudnościami, co przekłada się na niższą wartość odpowiedzialności. W przypadku wieży stanowiskowej i bieżni elektrycznej obserwowano niższą wartość ambicji i opanowania. Aktywność fizyczna uczy młodzież dbać o zdrowie, ciało i higienę, stąd młodzi ludzie korzystający z rowerka treningowego przywiązywali większą wartość do czystości. Młodzież korzystająca z ławki pod sztangę musi świadomie przygotować się do treningów z obciążeniem, dlatego dla nich ważna jest wartość odpowiedzialności.

Atrakcyjność wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego (Na co najchętniej wydałbyś kieszonkowe?) była skorelowana istotnie z następującymi wartościami instrumentalnymi:

- Atrakcyjność odzieży była skorelowana dodatnio ze sprawnością ($r = 0,11$, $p = 0,049$). Zatem im wyższą atrakcyjność miała odzież, tym wyższą wartość sprawności przypisywali badani, a im niższa atrakcyjność, tym niższą wartość sprawności.

- Atrakcyjność kosmetyków była skorelowana ujemnie z lojalnością ($r = -0,15$, $p = 0,008$) a dodatnio z logiką ($r = 0,13$, $p = 0,024$), posłuszeństwem ($r = 0,11$, $p = 0,047$) i sprawnością ($r = 0,11$, $p = 0,044$). Zatem im wyższą atrakcyjność miały kosmetyki, tym niższą wartość lojalności przypisywali badani, a im niższa atrakcyjność, tym wyższą wartość lojalności. Z kolei, im wyższą atrakcyjność miały kosmetyki, tym wyższą wartość logiki, posłuszeństwa i sprawności przypisywali badani, a im niższa atrakcyjność, tym niższą wartość tych cech.
- Atrakcyjność gier planszowych była skorelowana dodatnio z niezależnością ($r = 0,13$, $p = 0,023$). Zatem im wyższą atrakcyjność miały gry planszowe, tym wyższą wartość niezależności przypisywali badani, a im niższa atrakcyjność, tym niższą wartość niezależności.

Badani nastolatki, którzy w swoich postawach konsumenckich wybierają odzież i kosmetyki, wykazują wyższy związek z wartością sprawności. Uzyskane wyniki wskazują, że dla młodzieży ważne jest efektywne działanie. Wysoka atrakcyjność kosmetyków wśród młodzieży wykazała związek z większym znaczeniem przypisywanym logice i posłuszeństwu, ale mniejszym z lojalnością. Uzyskane wyniki wskazują na zindywidualizowane podejście do życia tych młodych ludzi. Z kolei młodzież, która uznaje gry planszowe za atrakcyjne, bardziej ceni niezależność, co wzmacnia potrzebę swobody w podejmowaniu decyzji.

W przypadku powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych (Na co zwracasz uwagę dokonując zakupów artykułów przemysłowych?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Popularność wśród znajomych była skorelowana ujemnie z ambicją ($r = -0,17$, $p = 0,003$) a dodatnio skorelowana z wyobraźnią ($r = 0,12$, $p = 0,036$). Zatem im większe znaczenie popularności wśród znajomych, tym niższą wartość ambicji przypisywali badani, a im mniejsze znaczenie popularności, tym wyższą wartość ambicji. Z kolei, im większe znaczenie popularności wśród znajomych, tym wyższą wartość wyobraźni przypisywali badani, a im mniejsze znaczenie popularności, tym niższą wartość wyobraźni.
- Reklama produktu była skorelowana ujemnie z ambicją ($r = -0,12$, $p = 0,039$) a dodatnio z niezależnością ($r = 0,11$, $p = 0,044$). Zatem im ważniejsza dla badanych reklama produktu, tym niższą wartość ambicji przypisywali badani, a im mniej ważne były reklamy, tym wyższą wartość ambicji. Z kolei, im bardziej reklama produktu była waż-

na, tym wyższą wartość niezależności przypisywali badani, a im mniej ważne były reklamy, tym niższą wartość niezależności.

- Jakość wykonania była skorelowana ujemnie z logiką ($r = -0,14$, $p = 0,015$). Zatem im ważniejsza jakość wykonania, tym niższą wartość logiki przypisywali badani, a im mniej ważna jakość wykonania, tym wyższą wartość logiki.
- Własne zainteresowania były ujemnie skorelowane z logiką ($r = -0,18$, $p = 0,002$) a dodatnio z kulturą ($r = 0,17$, $p = 0,002$). Zatem im większe znaczenie miały własne zainteresowania, tym niższą wartość logiki przypisywali badani, a im mniejsze znaczenie zainteresowań, tym wyższą wartość logiki. Z kolei, im większe znaczenie miały własne zainteresowania, tym wyższą wartość kultury przypisywali badani, a im mniejsze znaczenie zainteresowań, tym niższą wartość kultury.
- Wygląd (estetyka wykonania, kolor) był ujemnie skorelowany z kulturą ($r = -0,12$, $p = 0,039$). Zatem im bardziej ważny był wygląd (estetyka wykonania, kolor), tym niższą wartość kultury przypisywali badani, a im mniej ważny wygląd, tym wyższą wartość kultury.

Postawy konsumenckie badanych nastolatków, które determinują wybory konsumencie takie jak: popularność, reklama, estetyka, jakość czy osobiste zainteresowania, ukazują jak bardzo jest zróżnicowany system wartości tych młodych osób. Młodzież dużą wagę przywiązuje do popularności wśród znajomych i reklam, jednak w korelacji z wartościami, osoby te w mniejszym stopniu kierują się ambicją, ale wyższą wyobraźnią (w przypadku popularności) i niezależności (reklama). Uzyskane wyniki wskazują na otwartość nastolatków wobec społecznych trendów i mniejszym skupieniu na osiąganiu wyznaczanych celów. Wysoka wartość przypisywana własnym zainteresowaniom wiązała się z wyższą kulturą, ale niższą logiką, co świadczy o emocjonalnym podejściu do życia młodych ludzi. Z kolei większe znaczenie estetyki i jakości wykonania korelowało z niższym znaczeniem wartości logiki i kultury, co może wskazywać na dominację wrażeń zmysłowych badanej młodzieży.

Uzyskane wyniki badań pomiędzy konsumpcją dóbr materialnych wartościami instrumentalnymi wskazują, że młodzież, która wybiera żywność tradycyjną rzadziej ceni ambicję i czystość, co może wskazywać na ostrożne podejście do życia. Z kolei sympatycy fast-foodów wykazują większą niezależność i skłonność do łamania norm. Młodzież również nie wykazuje chęci do podejmowania ambitnych zadań i preferuje życie bez wysiłku. Uzyskane

wyniki badań wskazują, że badani nastolatki, którzy postrzegają fast-foody jako niezdrowe jedzenie, wykazują większe przywiązanie do zasad i wyborów konsumenckich, które promują zdrowe nawyki. Młodzież, która wskazuje na wysoką kaloryczność jako powód unikania fast-foodów, wykazuje większą impulsywność lub brak zainteresowania innymi osobami. Z kolei osoby podające inne, niesprecyzowane powody unikania fast-foodów cenią świadome i zrównoważone podejście do decyzji żywieniowych. Badani nastolatki, którzy chętnie konsumują napoje energetyzujące i piją herbatę dążą do udowodnienia niezależności i mniejszej skłonności wobec podporządkowania się normom. Natomiast nastolatki, którzy w swoich postawach konsumenckich decydują się na konsumpcję alkoholu, cenią łatwe i przyjemne życie bez przywiązania do odpowiedzialności.

Tabela 103. Korelacja pomiędzy konsumpcją dóbr materialnych a wyznawanymi wartościami instrumentalnymi w badanej grupie

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość ko- chania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie ho- ryzonty	Wyobraźnia	Odpowie- dzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeń- stwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wyrozumia- łość
Jaką żywność głównie kupujesz?																		
Żywność naturalna	0,02	0,03	-0,02	-0,07	-0,04	-0,09	0,02	0,01	0,02	-0,01	0,03	-0,09	-0,05	-0,10	-0,04	0,03	0,03	0,10
Żywność ekologiczna	0,07	0,08	-0,03	-0,05	-0,08	-0,07	-0,02	0,05	0,01	0,05	0,00	0,04	-0,04	-0,03	0,00	-0,07	-0,02	0,00
Żywność tradycyjna	-0,12	-0,15	0,02	-0,08	-0,09	-0,05	-0,02	0,01	0,00	-0,05	0,00	0,02	0,05	-0,01	0,09	0,07	0,04	0,07
Żywność regionalna	-0,04	-0,04	0,10	-0,11	-0,06	0,00	-0,10	0,05	-0,10	-0,04	0,00	-0,07	-0,01	-0,02	0,05	0,03	-0,02	-0,03
Żywność typu fast-food	-0,05	-0,01	0,00	0,05	-0,03	-0,04	0,02	0,04	0,03	0,05	-0,08	0,12	-0,02	0,07	0,07	-0,06	-0,01	-0,06
Kupujesz żywność typu fast-food, ponieważ:																		
Nie lubisz gotować	-0,15	-0,08	0,08	0,04	0,02	0,06	0,12	-0,12	-0,05	-0,01	-0,02	0,03	0,05	-0,06	-0,08	0,04	0,05	0,02
Często jadasz poza domem	0,09	-0,02	-0,07	-0,01	0,06	0,02	0,07	-0,03	0,03	0,04	0,02	0,05	-0,10	-0,10	-0,03	-0,01	0,05	0,06
Jest szybkim i łatwo dostępnym posiłkiem	-0,08	-0,03	-0,02	0,05	0,03	-0,05	-0,05	0,02	-0,02	-0,07	0,04	-0,03	0,07	0,00	0,11	0,04	0,01	0,00
Inne	0,02	-0,04	0,07	-0,02	-0,08	-0,03	-0,04	-0,03	-0,06	0,05	-0,10	0,01	0,04	0,07	-0,09	-0,02	-0,05	0,00

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość ko- chania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie ho- ryzonty	Wyobraźnia	Odpowie- dzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeń- stwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wyrozumia- łość
Nie kupujesz żywności typu fast-food, ponieważ:																		
Żywność typu fast-food jest niezdrowa	-0,19	-0,06	-0,19	0,12	-0,01	-0,09	0,28	0,00	0,15	-0,08	-0,20	-0,02	-0,14	0,01	0,02	0,10	0,12	0,18
Nie lubisz	0,03	0,05	0,03	-0,05	0,12	0,12	-0,13	0,08	-0,11	-0,07	-0,10	0,05	-0,04	0,03	0,16	-0,05	-0,01	-0,04
Zawiera duże ilości niezdrowych kalorii	0,13	0,07	0,04	0,02	0,08	0,08	-0,13	0,12	0,12	-0,02	0,21	-0,02	-0,27	0,21	-0,03	-0,21	-0,32	0,01
Inne	0,00	-0,01	-0,03	-0,03	-0,10	-0,13	0,08	-0,20	-0,21	0,12	0,08	0,00	0,33	-0,23	-0,10	0,20	0,18	-0,05
Jakie płyny / napoje głównie kupujesz?																		
Napoje energetyzujące	-0,11	-0,10	-0,05	0,03	-0,04	0,11	0,07	0,05	0,03	0,03	-0,06	0,10	0,00	-0,18	0,00	-0,01	0,04	0,01
Napoje słodzone	-0,06	-0,02	-0,03	0,03	0,00	0,04	-0,05	-0,07	-0,06	0,04	-0,08	0,03	0,05	-0,03	0,00	-0,02	0,01	-0,03
Kawa	-0,02	0,00	0,08	-0,02	-0,06	0,07	-0,09	0,06	0,03	-0,04	-0,04	0,07	0,00	0,03	0,07	0,03	-0,03	-0,04
Herbata	-0,01	-0,01	0,04	-0,01	-0,06	-0,07	-0,04	0,16	-0,04	-0,09	0,03	0,02	-0,07	0,04	-0,02	0,08	0,00	0,06
Napoje mleczne	-0,04	-0,01	0,09	0,01	0,00	0,01	-0,04	0,01	-0,09	-0,10	0,03	-0,02	0,01	0,04	0,06	0,06	0,01	0,08

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość ko- chania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie ho- rizonty	Wyobraźnia	Odpowie- dzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeń- stwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wyrozmia- łość
Napoje alkoholowe	0,04	-0,07	0,00	0,00	0,01	-0,04	0,03	0,00	0,02	-0,02	-0,03	0,04	0,09	-0,05	0,03	-0,11	0,01	-0,08
Soki warzywne	-0,04	0,05	0,02	-0,05	-0,05	0,02	0,05	0,04	-0,04	-0,07	-0,10	-0,02	-0,02	0,03	0,01	-0,05	0,00	0,01
Soki owocowe	-0,08	0,02	-0,01	-0,03	0,04	-0,04	-0,03	0,02	-0,02	-0,09	-0,13	0,02	-0,03	0,10	0,00	-0,04	0,05	0,02
Jakie produkty głównie kupujesz?																		
Słodycze	-0,04	-0,03	0,05	0,11	-0,07	0,04	-0,04	-0,06	-0,06	0,00	0,03	0,02	0,02	0,03	0,03	-0,03	-0,06	-0,03
Warzywa	0,04	0,04	0,05	-0,05	-0,04	0,07	-0,07	0,12	0,10	0,03	-0,11	0,01	-0,12	0,07	0,11	0,02	-0,04	0,03
Owoce	0,02	0,02	0,09	0,01	0,04	0,01	-0,07	0,10	0,04	0,00	-0,05	0,07	-0,13	0,10	0,10	-0,03	-0,04	0,06
Wędliny (Przetwory mięsne)	0,02	0,02	0,06	0,07	0,04	0,02	-0,01	0,15	-0,03	0,00	-0,11	-0,03	-0,20	0,05	0,05	-0,05	0,02	-0,04
Mięso	0,02	0,08	0,09	0,12	0,01	-0,03	0,03	0,13	-0,06	-0,03	-0,08	-0,01	-0,16	0,06	-0,03	-0,02	0,06	-0,05
Ryby	-0,07	0,03	0,02	0,12	0,03	-0,01	0,07	0,01	0,01	-0,06	-0,03	-0,14	-0,13	0,06	0,03	0,06	0,01	-0,03
Produkty zbożowe	0,07	0,02	0,05	-0,04	0,00	-0,03	-0,10	0,05	0,09	0,01	-0,06	-0,01	-0,06	0,11	0,09	0,01	0,07	0,09
Na co zwracasz uwagę kupując żywność?																		
Estetyka opakowania	-0,03	0,07	0,18	-0,05	-0,13	0,02	-0,10	0,02	0,05	-0,01	-0,04	-0,10	0,03	0,09	0,12	-0,15	-0,08	-0,08
Cena	-0,04	0,03	-0,01	-0,14	-0,08	-0,03	0,03	-0,02	0,04	-0,01	-0,02	0,03	0,03	-0,04	0,01	-0,06	-0,05	0,04

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość ko- chania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie ho- ryzonty	Wyobraźnia	Odpowie- dzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeń- stwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wyrocznia- łość
Wartości odżywcze	0,00	0,05	0,08	-0,08	0,05	-0,01	-0,03	0,04	0,02	-0,02	0,02	-0,06	-0,10	0,11	0,05	0,04	-0,02	0,09
Zawartość w produktach różnych związków chemicznych	-0,04	0,08	0,03	-0,05	-0,04	-0,02	0,02	0,09	0,01	-0,07	0,02	-0,05	-0,08	0,05	0,07	-0,04	-0,05	0,03
Marka	-0,11	-0,03	-0,03	0,05	-0,05	0,00	0,02	0,08	-0,01	-0,03	0,02	-0,03	-0,04	0,06	0,04	0,05	0,01	0,05
Termin przydatności do spożycia	-0,05	0,00	-0,01	-0,03	-0,07	0,06	-0,02	0,03	0,08	-0,06	-0,07	0,01	0,02	0,11	0,07	-0,09	0,15	0,01
Atrakcyjność artykułu przemysłowego																		
Telefon komórkowy	-0,03	-0,05	-0,07	-0,03	0,01	0,00	0,01	0,05	-0,08	0,03	-0,05	0,04	0,02	0,06	0,06	0,05	-0,01	0,01
Tablet	0,02	0,05	-0,10	-0,03	-0,01	-0,07	0,00	-0,08	0,03	0,09	0,02	-0,01	0,03	-0,08	0,03	0,03	-0,02	0,00
Komputer stacjonarny	-0,16	-0,03	0,03	-0,01	-0,06	0,03	-0,06	-0,05	-0,02	0,06	0,01	-0,07	0,16	0,00	0,09	0,02	0,04	-0,01
Smartwatch	-0,05	0,03	0,06	-0,01	-0,07	0,01	-0,06	-0,06	-0,06	0,06	0,05	-0,07	0,07	-0,09	0,16	0,02	-0,07	-0,03
Hulajnoga elektryczna	-0,11	-0,08	-0,03	0,00	-0,01	-0,02	-0,06	-0,03	-0,01	0,06	0,03	-0,03	0,05	-0,16	0,09	0,01	-0,08	0,04
Konsola	-0,02	0,01	0,00	-0,02	-0,08	-0,02	0,02	-0,03	-0,05	0,12	-0,03	-0,05	-0,02	-0,10	0,02	-0,03	-0,02	0,05

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość ko- chania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie ho- ryzonty	Wyobraźnia	Odpowie- dzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeń- stwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wyrozmia- łość
Boombox	0,01	0,04	-0,01	0,01	0,00	-0,04	-0,13	0,03	-0,06	0,03	0,07	-0,04	0,05	-0,02	0,10	-0,06	-0,11	-0,12
Telewizor	0,02	0,02	-0,09	0,03	0,02	-0,10	0,01	-0,02	-0,03	0,03	0,07	-0,04	0,00	-0,06	-0,05	0,06	0,06	0,01
Kuchenka mikrofalowa	0,07	0,02	-0,05	0,11	0,06	-0,02	0,06	0,04	-0,02	-0,03	0,10	-0,02	-0,04	-0,08	-0,07	0,02	-0,02	-0,03
Zmywarka do naczyń	-0,02	-0,04	-0,05	0,07	-0,04	-0,03	-0,01	-0,03	-0,06	-0,05	0,07	0,01	0,02	0,00	0,01	0,10	0,03	0,01
Cyfrowy aparat fotograficzny	0,01	-0,05	-0,02	0,04	-0,07	-0,08	0,11	-0,01	-0,04	0,10	0,16	0,08	-0,04	-0,15	0,03	0,05	-0,09	-0,03
Motocykl	0,02	-0,04	0,00	-0,03	0,01	-0,02	-0,10	-0,02	-0,04	0,00	0,03	0,09	-0,03	-0,05	0,05	-0,03	-0,05	-0,09
Skuter	-0,04	-0,01	0,00	0,07	-0,05	0,02	-0,05	-0,01	-0,04	0,05	0,10	0,08	-0,01	-0,14	0,05	-0,03	-0,09	-0,13
Drukarka	-0,07	0,03	-0,03	0,03	0,01	-0,06	0,03	-0,04	0,01	0,06	0,00	-0,02	0,04	-0,08	0,01	0,01	-0,01	-0,06
Kino domowe	0,11	0,08	-0,06	-0,04	0,01	0,01	-0,06	-0,13	0,05	0,09	-0,02	-0,03	-0,05	-0,10	0,01	-0,05	-0,04	-0,04
Z jakich urządzeń sportowych korzystasz?																		
Rower	-0,02	0,00	-0,15	0,00	0,08	0,04	-0,01	0,12	0,05	-0,07	0,01	0,06	0,05	0,00	-0,04	0,06	0,14	0,06
Rower elektryczny	-0,12	0,05	0,03	-0,03	0,00	-0,02	0,11	0,00	-0,03	-0,04	0,01	0,10	-0,01	-0,07	-0,10	0,06	0,01	-0,05
Rower treningowy do ćwiczeń w	-0,10	0,12	0,05	-0,06	-0,09	-0,02	-0,01	-0,06	0,01	-0,03	-0,11	-0,02	0,01	0,05	0,05	0,01	-0,01	0,00

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość ko- chania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie ho- rizonty	Wyobraźnia	Odpowie- dzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeń- stwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wyrocznia- łość
domu																		
Orbitek	-0,17	-0,01	0,11	-0,02	-0,02	-0,03	0,01	0,02	0,03	-0,01	-0,01	0,01	-0,02	-0,01	-0,06	0,06	-0,07	-0,05
Wieża stanowiskowa	-0,15	-0,09	-0,02	-0,02	0,02	0,01	-0,06	-0,04	-0,01	-0,05	0,04	-0,07	0,04	0,04	-0,06	0,08	-0,02	0,04
Ławka pod sztangę	-0,10	-0,06	0,03	0,04	0,01	0,03	0,01	-0,02	0,02	0,01	0,16	-0,03	0,06	-0,04	-0,05	0,10	0,02	0,02
Bieżnia elektryczna	-0,15	-0,03	0,00	-0,01	-0,01	-0,02	0,04	-0,01	0,01	0,00	0,00	0,03	-0,19	-0,03	-0,09	0,11	0,03	0,00
Stepper	-0,07	0,02	0,05	0,01	-0,01	0,01	0,03	0,08	0,08	0,04	-0,05	-0,02	-0,09	-0,06	-0,02	0,00	-0,02	0,03
Hantle	-0,04	0,06	0,01	0,05	0,00	0,00	0,04	0,03	0,02	0,02	0,08	-0,02	-0,01	-0,06	-0,01	0,10	0,01	0,03
Na co najchętniej wydałbyś kieszonkowe?																		
Artykuły sportowe	-0,09	0,06	0,10	-0,01	-0,03	0,00	-0,05	-0,02	-0,02	-0,07	-0,08	-0,03	-0,06	0,00	-0,03	0,00	0,05	0,00
Odzież	0,04	-0,09	0,06	-0,03	-0,04	0,08	-0,02	0,04	0,04	-0,06	-0,06	-0,04	-0,02	0,02	0,11	-0,06	-0,04	-0,07
Elektronika	-0,04	-0,07	-0,04	0,02	-0,03	-0,04	0,05	0,06	0,04	0,03	0,03	0,10	0,04	-0,03	0,03	0,00	0,04	0,02
Kosmetyki	0,03	0,00	0,11	-0,10	-0,02	0,13	-0,15	0,07	0,11	-0,05	-0,08	0,05	0,02	0,11	0,11	-0,07	-0,09	0,03
Biżuteria	0,01	-0,05	0,06	-0,09	-0,04	0,09	-0,07	-0,03	0,02	-0,07	0,00	-0,03	0,10	0,00	0,01	0,01	-0,02	0,06
Prasa / czasopisma	-0,03	-0,04	0,09	-0,09	-0,05	0,06	-0,07	0,02	0,05	-0,03	0,00	-0,11	-0,01	-0,02	0,00	0,00	-0,07	0,06

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość ko- chania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie ho- ryzonty	Wyobraźnia	Odpowie- dzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeń- stwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wyrocznia- łość
Gry komputerowe	-0,04	-0,05	0,00	0,07	0,01	-0,10	0,03	0,05	0,00	0,02	0,08	0,10	-0,04	-0,03	0,02	-0,02	-0,03	0,06
Gry planszowe	0,02	0,04	0,09	-0,02	-0,07	-0,01	-0,09	0,13	0,05	0,03	0,00	-0,02	0,02	0,01	-0,02	-0,04	-0,03	0,09
Na co zwracasz uwagę dokonując zakupów artykułów przemysłowych?																		
Cena	-0,03	0,03	-0,07	-0,11	0,02	0,01	0,04	0,03	0,10	0,04	0,03	0,05	-0,04	0,02	0,01	-0,06	-0,09	0,02
Marka	-0,03	-0,09	-0,02	-0,01	-0,05	-0,02	-0,02	0,11	0,08	0,06	0,07	0,04	-0,04	-0,06	0,02	0,05	0,00	0,01
Popularność wśród znajomych	-0,17	-0,03	0,07	0,06	-0,06	0,02	0,05	0,06	0,09	0,12	-0,04	-0,02	-0,08	-0,09	-0,03	0,01	0,06	-0,10
Produkty reklamowane	-0,12	-0,08	0,06	0,02	-0,11	0,00	0,05	0,11	0,03	0,01	0,04	-0,04	0,06	-0,07	0,09	0,00	0,05	-0,03
Jakość wykonania	-0,01	-0,01	0,00	-0,05	0,04	-0,14	0,02	0,04	-0,02	-0,02	0,03	-0,05	-0,01	-0,06	-0,04	-0,02	0,09	0,07
Własne zainteresowania	0,03	0,04	-0,07	-0,02	0,17	-0,18	0,00	-0,01	0,05	0,05	0,03	-0,08	0,02	0,09	-0,04	0,06	0,07	0,07
Wygląd (estetyka wykonania, kolor)	-0,06	-0,03	0,05	-0,01	-0,12	-0,03	-0,08	0,03	0,05	-0,02	0,09	-0,05	0,07	-0,05	0,07	-0,02	0,01	0,06

Istotne statystycznie ($p < 0,05$) współczynniki korelacji o kierunku ujemnym oznaczono kolorem czerwonym lub kolorem zielonym (korelacja o kierunku dodatnim).

8.3 Konsumpcja usług a wartości ostateczne

Następnie przeanalizowano zależność pomiędzy konsumpcją usług a wartościami ostatecznymi. Zestawienie współczynników korelacji dla poszczególnych pytań dotyczących konsumpcji usług z przeprowadzonego kwestionariusza a poszczególnymi wartościami ostatecznymi przedstawiono w tabeli 104. Istotne statystycznie współczynniki korelacji oznaczono kolorem czerwonym (korelacja o kierunku ujemnym) lub kolorem zielonym (korelacja o kierunku dodatnim).

Dla atrakcyjności wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy (Dostajesz 200 zł w prezencie. Na co przeznaczysz otrzymane pieniądze?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi:

- Atrakcyjność SPA była skorelowana dodatnio z ekscytującym życiem ($r = 0,14$, $p = 0,014$). Zatem im wyższa atrakcyjność usług SPA, tym wyższą wartość ekscytującego życia przypisywali badani.
- Atrakcyjność usług kosmetycznych była skorelowana ujemnie z bezpieczeństwem narodowym ($r = -0,19$, $p = 0,001$), a dodatnio z dojrzałą miłością ($r = 0,14$, $p = 0,014$) i ekscytującym życiem ($r = 0,18$, $p = 0,002$). Zatem im wyższa atrakcyjność usług kosmetycznych, tym niższą wartość bezpieczeństwa narodowego, a wyższą wartość dojrzałej miłości oraz ekscytującego życia przypisywali badani.
- Atrakcyjność usług fryzjerskich była skorelowana ujemnie z bezpieczeństwem narodowym ($r = -0,16$, $p = 0,005$), a dodatnio z ekscytującym życiem ($r = 0,12$, $p = 0,029$) i światem pięknym ($r = 0,13$, $p = 0,021$). Zatem im wyższa atrakcyjność usług fryzjerskich, tym niższą wartość bezpieczeństwa narodowego, a wyższą wartość ekscytującego życia oraz świata pięknego przypisywali badani.
- Atrakcyjność kina domowego była skorelowana ujemnie z pokojem na świecie ($r = -0,17$, $p = 0,002$), a dodatnio z ekscytującym życiem ($r = 0,12$, $p = 0,036$), równością ($r = 0,12$, $p = 0,041$), światem pięknym ($r = 0,17$, $p = 0,003$) i wygodnym życiem ($r = 0,11$, $p = 0,044$). Zatem im wyższa atrakcyjność kina domowego, tym niższą wartość pokoju na świecie, a wyższą wartość ekscytującego życia, równości, świata pięknego i wygodnego życia przypisywali badani.

- Atrakcyjność filharmonii była skorelowana dodatnio z ekscytującym życiem ($r = 0,18$, $p = 0,001$). Zatem im wyższa atrakcyjność filharmonii, tym wyższą wartość ekscytującego życia przypisywali badani.
- Atrakcyjność teatru była skorelowana dodatnio z dojrzałą miłością ($r = 0,13$, $p = 0,026$) i ekscytującym życiem ($r = 0,20$, $p = 0,001$). Zatem im wyższa atrakcyjność teatru, tym wyższą wartość dojrzałej miłości oraz ekscytującego życia przypisywali badani.
- Atrakcyjność siłowni była skorelowana ujemnie z bezpieczeństwem rodziny ($r = -0,15$, $p = 0,010$). Zatem im wyższa atrakcyjność siłowni, tym niższą wartość bezpieczeństwa rodziny przypisywali badani.
- Atrakcyjność fitness klubu była skorelowana dodatnio z dojrzałą miłością ($r = 0,13$, $p = 0,026$). Zatem im wyższa atrakcyjność fitness klubu, tym wyższą wartość dojrzałej miłości przypisywali badani.
- Atrakcyjność koncertów była skorelowana ujemnie z dojrzałą miłością ($r = -0,12$, $p = 0,042$) a dodatnio z uznaniem społecznym ($r = 0,13$, $p = 0,024$). Zatem im wyższa atrakcyjność koncertów, tym niższą wartość dojrzałej miłości oraz wyższą wartość uznania społecznego przypisywali badani.
- Atrakcyjność wizyt w muzeach, galeriach sztuki itp. była skorelowana ujemnie ze zdrowiem ($r = -0,12$, $p = 0,037$) i dodatnio z równością ($r = 0,14$, $p = 0,012$). Zatem im wyższa atrakcyjność wizyt w muzeach i galeriach sztuki, tym niższą wartość zdrowia oraz wyższą wartość równości przypisywali badani.
- Atrakcyjność oglądania przedstawień teatralnych, tanecznych, operowych była skorelowana ujemnie z wewnętrzną harmonią ($r = -0,12$, $p = 0,028$) i dodatnio z ekscytującym życiem ($r = 0,15$, $p = 0,009$). Zatem im wyższa atrakcyjność oglądania przedstawień teatralnych, tanecznych, operowych, tym niższą wartość wewnętrznej harmonii oraz wyższą wartość ekscytującego życia przypisywali badani.

Z dokonanej analizy badań wynika, że najczęściej występowała korelacja z wartością ekscytującego życia, dla osób, które chętnie korzystają ze SPA, kina domowego, usług kosmetycznych oraz uczęszczają do teatru. Osoby te poszukują intensywnych doznań i różnorodnych wrażeń. Usługi związane z dbaniem o wygląd lub zdrowie były też powiązane z wartością, jak dojrzała miłość, ale jednocześnie często ujemnie z wartościami wspólnotowymi, jak bezpieczeństwo narodowe czy rodzina. Następnie udział w koncertach czy uczęszczanie do galerii, korelowało z potrzebą uznania lub wrażliwością społeczną. Uzyskane wyniki ba-

dań dowodzą, że badani nastolatkwie cenią sobie indywidualistyczne podejście do życia, uczęszczają w miejsca, gdzie mogą zaspokoić potrzebę towarzyską. Koncentrują się na rozwoju osobistym i wyglądzie, często kosztem życia rodzinnego.

W przypadku pytania dotyczącego wybieranych rodzajów sklepów (W jakich sklepach najchętniej robisz zakupy?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi:

- Korzystanie ze sklepów online było skorelowane ujemnie z: bezpieczeństwem rodziny ($r = -0,15$, $p = 0,008$), dojrzałą miłością ($r = -0,12$, $p = 0,033$), poczuciem dokonania czegoś ($r = -0,15$, $p = 0,010$) i szacunkiem dla samego siebie ($r = -0,11$, $p = 0,043$), a dodatnio skorelowane z wygodnym życiem ($r = 0,16$, $p = 0,006$). Zatem im częściej badani korzystają ze sklepów online, tym niższą wartość przypisywali bezpieczeństwu rodziny, dojrzałej miłości, poczuciu dokonania czegoś i szacunkowi dla siebie, a wyższą wartość wygodnemu życiu.
- Korzystanie z centrów handlowych było skorelowane ujemnie z bezpieczeństwem narodowym ($r = -0,13$, $p = 0,024$) a dodatnio z przyjemnością ($r = 0,12$, $p = 0,034$) oraz światem piękna ($r = 0,12$, $p = 0,037$). Zatem im częściej badani korzystają z centrów handlowych, tym niższą wartość przypisywali bezpieczeństwu narodowemu, a wyższą wartość przyjemności i światu piękna.
- Korzystanie z targowisk było skorelowane ujemnie z szacunkiem dla samego siebie ($r = -0,11$, $p = 0,043$) a dodatnio z wewnętrzną harmonią ($r = 0,13$, $p = 0,023$). Zatem im częściej badani korzystają z targowisk, tym niższą wartość przypisywali szacunkowi dla siebie, a wyższą wartość wewnętrznej harmonii.

Uzyskane wyniki badań dowodzą, że nastolatkwie, którzy chętnie korzystają ze sklepów online bardziej cenią wygodne życie, jednak rzadziej przywiązują wagę do takich wartości jak bezpieczeństwo rodziny, dojrzała miłość, poczucie osiągnięć czy szacunek do samego siebie. Można wyciągnąć wniosek, że młodzież preferuje komfort, szybkość i minimalny wysiłek. Należy jednak zwrócić uwagę, że jednocześnie mniej cenią osobisty rozwój i poczucie własnej wartości. Wybór centrów handlowych wiąże się z poszukiwaniem przyjemności i estetyki, przy jednoczesnym mniejszym znaczeniu wartości wspólnotowych, takich jak bezpieczeństwo narodowe. Uzyskane korelacje wskazują, że młodzi ludzie poszukują doznań, rozrywki, a mniej istotne są dla nich wartości tradycyjne czy wspólnotowe. Następnie nastolat-

kowie, którzy robią zakupy na targowiskach częściej kierują się wewnętrzną harmonią, ceną i spokojem. Jednocześnie mogą mieć niższe poczucie własnej wartości, np. z racji niższego statusu społecznego lub braku utożsamiania się z kulturą konsumpcyjną.

Dla pytania dotyczącego wybieranych środków transportu (Z jakiego transportu głównie korzystasz?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi:

- Korzystanie z autobusu było skorelowane ujemnie z pokojem na świecie ($r = -0,16$, $p = 0,003$). Zatem im częściej badani korzystali z autobusu, tym niższą wartość przypisywali pokojowi na świecie.
- Korzystanie w tramwaju było skorelowane ujemnie z przyjemnością ($r = -0,12$, $p = 0,032$). Zatem im częstsze korzystanie z tramwaju, tym niższą wartość przypisywali przyjemności.
- Korzystanie ze skutera było skorelowane ujemnie z wolnością ($r = -0,11$, $p = 0,047$). Zatem im częściej badani korzystali ze skutera, tym niższą wartość przypisywali wolności.
- Korzystanie z motoru było skorelowane ujemnie z szacunkiem dla samego siebie ($r = -0,12$, $p = 0,028$). Zatem częstsze korzystanie z motoru wiązało się z niższą wartością przypisywaną szacunkowi dla samego siebie.
- Korzystanie z hulajnogi elektrycznej było skorelowane ujemnie z bezpieczeństwem rodziny ($r = -0,14$, $p = 0,017$) oraz poczuciem dokonania czegoś ($r = -0,11$, $p = 0,044$). Zatem im częściej badani korzystali z hulajnogi elektrycznej, tym niższą wartość przypisywali bezpieczeństwu rodziny i poczuciu dokonania czegoś.
- Korzystanie z samochodu było skorelowane ujemnie z poczuciem dokonania czegoś ($r = -0,12$, $p = 0,040$). Zatem częstsze korzystanie z samochodu wiązało się z niższą wartością przypisywaną poczuciu dokonania czegoś.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że dla nastolatków korzystających z autobusów mniejsze znaczenie ma pokój na świecie. Młodzi ludzie często skupiają się na tym co dzieje się wokół nich. Czasami czują, że mają jedynie wpływ na ich otoczenie. „Obserwując dzieci, można dojść do przekonania, że nie czują one potrzeby odwoływania się do wartości wyższych. Brutalne oblicze materializmu, egoizmu i „wyścigu szczurów” zabija w nich szczytne

wartości”³⁰¹. Być może dlatego młodzież która jeździ autobusem wykazuje mniejsze zainteresowanie pokojem na świecie. Korzystanie z tramwajów wiąże się z mniejszym znaczeniem przyjemności, co może wynikać z faktu, że wybór transportu miejskiego jest mniej komfortowy i mniej elastyczny. Badana młodzież, która w swojej postawie konsumenckiej preferuje skuter deklaruje niższą wartość wolności. Młodzież, która podróżuje motorem częściej ma niższy szacunek dla siebie. Literatura psychologiczna³⁰² zwraca uwagę, że motocykliści często szukają mocnych doznań i są skłonni do podejmowania ryzyka. Pragną w ten sposób podnieść własną samoocenę. Osoby jeżdżące na hulajnodze elektrycznej przypisują mniejsze znaczenie bezpieczeństwu rodziny i poczuciu dokonania czegoś. W mediach pojawia się dużo informacji o wypadkach spowodowanych przez nieodpowiednią jazdę hulajnogą elektryczną. Młodzi ludzie. Przyczyn można doszukiwać się w niebezpiecznym zachowaniu młodych ludzi, jak również nieodpowiedniej infrastrukturze. Fakt ten potwierdza przeprowadzone badanie ankietowe przeprowadzone za pomocą stron internetowych na w 2023 i 2024r. przez J. Wiktora i Z. Bryniarską: „Uczestników badania zapytano o ocenę bezpieczeństwa podczas podróży. Wyniki – w 56% – potwierdzały poczucie bezpieczeństwa podczas podróży. Jednakże pytanie otwarte dotyczące bezpieczeństwa wskazało kilka dodatkowych kwestii problematycznych, takich jak: wydzielone pasy ruchu dla hulajnóg, ograniczenie prędkości oraz większa edukacja na temat tego środka transportu. Analizując odpowiedzi, można zaobserwować, że największa liczba uczestników ruchu chciałaby zadbać o swoje bezpieczeństwo poprzez dodatkowe, bezkolizyjne pasy ruchu dla hulajnóg. Ograniczenie prędkości było drugą najczęściej wskazywaną rekomendacją. Badani zauważyli również różne nieodpowiedzialne zachowania wypożyczających, co łączy się z głosami o potrzebie edukacji dotyczącej tych pojazdów”³⁰³. Jazda samochodem jest normą. Korzystając z tego dobra od najmłodszych lat, jego używanie nie daje młodym ludziom poczucia dokonania czegoś.

³⁰¹ B. Cygan, *Wartości jako fundament wychowania*, [w:] *Wartości w teorii i praktyce edukacyjnej* (red.) I. Adamek, Z. Szarota, E. Żmijewska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 62.

³⁰² C. Wiley, T. Hill, *Full throttle: are motorcyclists as risk-taking as we think?*, *Current Issues in Personality Psychology* 2024;12(4):267-276, dostęp: 31.07.2025r.

³⁰³ J. Wiktor, Z. Bryniarska, *Ocena jakości, bezpieczeństwa i wygody korzystania z hulajnóg elektrycznych w Krakowie na podstawie użytkowników*, *Transport miejski i regionalny* 07-08 2024, s. 12-24. dostęp: 21.05.2025r.

W przypadku pytania dotyczącego korzystania z wybranych usług oświatowych (Z jakich usług oświatowych korzystasz?) nie potwierdzono żadnych istotnych statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi dla wszystkich analizowanych usług oświatowych (Państwowa Szkoła Muzyczna, prywatne lekcje gry na instrumencie, prywatne lekcje języka obcego, kursy przygotowania do matury, korepetycje, kursy uczące metod szybkiego czytania). W związku z tym nie analizowano również zależności z wartościami ostatecznymi dla pogłębianych pytań związanych z korepetycjami, dotyczących przedmiotów pobierania korepetycji i powodów korzystania z korepetycji.

Dla pytania dotyczącego wybieranych zajęć pozalekcyjnych (Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi:

- Korzystanie z basenu było skorelowane dodatnio z dojrzałą miłością ($r = 0,14$, $p = 0,017$). Zatem im częściej badani uczęszczali na basen, tym większą wartość przypisywali dojrzałej miłości.
- Korzystanie ze szkoły tańca było skorelowane ujemnie ze światem piękna ($r = -0,11$, $p = 0,046$). Zatem im częściej uczęszczano do szkoły tańca, tym niższą wartość przypisywali światu piękna.
- Korzystanie z zajęć z programowania było skorelowane dodatnio z pokojem na świecie ($r = 0,14$, $p = 0,012$). Zatem uczestnictwo w zajęciach z programowania wiązało się z większą wartością przypisywaną pokojowi na świecie.
- Korzystanie z zajęć z modelarstwa było skorelowane ujemnie z ekscytującym życiem ($r = -0,12$, $p = 0,031$). Zatem uczęszczanie na zajęcia z modelarstwa wiązało się z niższą wartością przypisywaną ekscytującemu życiu.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że badana młodzież, która uczęszcza na basen bardziej ceni dojrzałą miłość, co może wynikać z postrzegania tej aktywności jako sposobu na zdrowy styl życia i nawiązywanie relacji. Następnie uczestnictwo w szkole tańca było związane z niższym znaczeniem świata piękna, co może wskazywać, że młodzież ta nie dostrzega estetyki zewnętrznej, tylko skupia się na swojej profesji. Nastolatki, którzy uczęszczają na zajęcia z programowania cenią pokój na świecie, co można tłumaczyć większym zainteresowaniem sprawami globalnymi i technologicznymi. Następnie nastolatki, którzy uczęsz-

czają na modelarstwo rzadziej utożsamiają się z wartością ekscytującego życia, co może wynikać z zamiłowania do spokojnych, precyzyjnych zajęć.

W grupie powodów uczęszczania na zajęcia pozalekcyjne w szkole (Uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi:

- Dla argumentu „pomagają rozwijać zainteresowania / hobby” potwierdzono ujemną zależność z pokojem na świecie ($r = -0,20$, $p = 0,047$), a dodatnią zależność z dojrzałą miłością ($r = 0,20$, $p = 0,049$) i wygodnym życiem ($r = 0,22$, $p = 0,028$). Zatem jeśli młodzież wskazywała ten powód uczestnictwa w zajęciach, wówczas niższą wartość przypisywali pokojowi na świecie, a wyższą wartość dojrzałej miłości i wygodnemu życiu.
- Dla argumentu „Mam podniesioną ocenę z zachowania” potwierdzono dodatnią zależność z wolnością ($r = 0,21$, $p = 0,039$). Zatem ci, którzy uczęszczali na zajęcia pozalekcyjne w celu poprawy oceny z zachowania, przypisywali wyższą wartość wolności.
- Dla argumentu „Proponowane zajęcia są ciekawe” nie potwierdzono istotnych statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi. Zatem ten powód uczęszczania na zajęcia nie wiązał się w sposób istotny z żadną z analizowanych wartości ostatecznych.
- Dla argumentu „Inne” potwierdzono ujemną zależność z dojrzałą miłością ($r = -0,22$, $p = 0,025$). Zatem osoby wskazujące inne, niesprecyzowane powody uczęszczania na zajęcia pozalekcyjne przypisywały niższą wartość dojrzałej miłości.

Uzyskane wyniki wskazują, że dla młodych ludzi ważny jest własny rozwój i relacje z innymi ludźmi. Z kolei mniej istotny jest dla nich pokój na świecie. Być może dlatego, że wartość pokoju jest dla nich mniej związana z codziennością i kierują się w życiu myśleniem nastawionym na „tu i teraz”. Badana młodzież, która chce poprawić ocenę z zachowania, bardziej ceni wolność, co może wynikać z poczucia większej swobody, kiedy wywiążą się ze szkolnych obowiązków. Następnie badane osoby, które wskazały na inne powody, rzadziej ceniły dojrzałą miłość, co wskazuje na niższe przywiązanie do trwałych relacji. Wartość ta jest charakterystyczna dla konsumpcyjnego świata nastawionego wyłącznie na trwającą chwilę.

W grupie powodów nieuczęszczania na zajęcia pozalekcyjne w szkole (Nie uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi:

- Dla argumentu „Po skończonych lekcjach długo czekam na zajęcia pozalekcyjne” potwierdzono ujemną zależność z ekscytującym życiem ($r = -0,15$, $p = 0,039$). Zatem jeśli badani zgadzali się z tym powodem, wówczas niższą wartość przypisywali ekscytującemu życiu.
- Dla argumentu „Nie odpowiada mi sposób prowadzenia zajęć” potwierdzono ujemną zależność z przyjemnością ($r = -0,15$, $p = 0,031$). Zatem jeśli badany przeszkadzał sposób prowadzenia zajęć, wówczas niższą wartość przypisywali przyjemności.
- Dla argumentu „Masz problemy z dojazdem” potwierdzono ujemną zależność z wewnętrzną harmonią ($r = -0,18$, $p = 0,010$) a dodatnią zależność ze zdrowiem ($r = 0,16$, $p = 0,019$). Zatem jeśli badani deklarowali trudności z dojazdem, wówczas niższą wartość przypisywali wewnętrznej harmonii, a wyższą wartość przypisywali zdrowiu.
- Dla argumentu „Proponowane zajęcia są mało interesujące” nie potwierdzono istotnych statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi.
- Dla argumentu „Inne” potwierdzono dodatnią zależność z ekscytującym życiem ($r = 0,15$, $p = 0,035$). Zatem jeśli badani wskazywali inne powody rezygnacji z zajęć, wówczas wyższą wartość przypisywali ekscytującemu życiu.

Uzyskane korelacje wykazały, że młodzież, która nie uczęszcza na zajęcia pozalekcyjne w szkole ponieważ musi długo na nie czekać, niższą wartość przypisywali ekscytującemu życiu. Wynik ten można interpretować w świetle teorii wartości Schwartza (1992), zgodnie z którą orientacja na stymulację rozwija się w kontekście możliwości doświadczania różnorodnych bodźców i aktywności. Brak realnego dostępu do atrakcyjnych form spędzania czasu może ograniczać tendencję do wartościowania nowości oraz intensywnych przeżyć. Młodzież, która wskazała, że nie odpowiada jej sposób prowadzenia zajęć wyżej ceniła przyjemność. Można to tłumaczyć mechanizmami opisanymi przez teorie motywacji hedonistycznej³⁰⁴. Brak satysfakcji z uczestnictwa w formalnych formach aktywności pozaszkolnej może prowadzić do poszukiwania przyjemności w innych obszarach życia, co znajduje odzwierciedlenie w wyższym wartościowaniu hedonizmu. Nastolatkwie, którzy wskazali, że mają pro-

³⁰⁴D. Kahneman, E. Diener, N. Schwarz, *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. New York:, Russell Sage Foundation 1999

blem z dojazdem niżej cenili wewnętrzną harmonię a wyżej zdrowie. Większe obciążenie fizyczne oraz czasowe związane z dojazdem może wzmacniać znaczenie zdrowia jako zasobu niezbędnego do radzenia sobie z wymaganiami środowiskowymi³⁰⁵. Badana młodzież, która wskazała na „inne” powody bardziej ceniła ekscytujące życie.

Dla pytania dotyczącego korzystania z usług medycznych (Kiedy korzystasz z usług medycznych?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi:

- Korzystanie z publicznych konsultacji lekarskich było dodatnio skorelowane z przyjemnością ($r = 0,17$, $p = 0,003$) i światem piękna ($r = 0,12$, $p = 0,041$). Zatem im częściej badani korzystali z publicznych konsultacji, tym wyższą wartość przypisywali przyjemności oraz światu piękna.
- Korzystanie z prywatnych usług lekarskich było dodatnio skorelowane ze światem piękna ($r = 0,12$, $p = 0,033$). Zatem osoby częściej wybierające prywatne wizyty lekarskie przypisywały wyższą wartość światu piękna.
- Korzystanie z hospitalizacji publicznej było ujemnie skorelowane z wolnością ($r = -0,18$, $p = 0,002$) a dodatnio z bezpieczeństwem rodziny ($r = 0,13$, $p = 0,017$). Zatem osoby, które częściej korzystały z publicznej hospitalizacji, przypisywały niższą wartość wolności, a jednocześnie wyższą wartość bezpieczeństwu rodziny.
- Korzystanie z hospitalizacji prywatnej było dodatnio skorelowane z wolnością ($r = 0,12$, $p = 0,041$) a ujemnie z bezpieczeństwem rodziny ($r = -0,13$, $p = 0,024$). Zatem osoby częściej korzystające z prywatnych usług szpitalnych przypisywały wyższą wartość wolności, a niższą wartość bezpieczeństwu rodziny.
- Korzystanie z usług medycznych online było ujemnie skorelowane ze zbawieniem ($r = -0,13$, $p = 0,023$) i zdrowiem ($r = -0,17$, $p = 0,002$), a dodatnio skorelowane z poczuciem dokonania czegoś ($r = 0,13$, $p = 0,024$). Zatem osoby częściej korzystające z usług medycznych online przypisywały niższą wartość zbawieniu i zdrowiu, a wyższą wartość poczuciu dokonania czegoś.

Badana młodzież, która korzysta z publicznych i prywatnych konsultacji lekarskich przypisywała większe znaczenie przyjemności i światu piękna, co może świadczyć o dbałości

³⁰⁵ R. M. Ryan, E. L. Deci, *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*. *American Psychologist*, 55(1) 2000, 68–78, dostęp: 16. 08. 2025r.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

o wygląd i dobre samopoczucie oraz troskę o własne zdrowie. Publiczna hospitalizacja wykazała związek z niższym znaczeniem wolności, a wyższym bezpieczeństwa rodziny. Uzyskane wyniki wskazują, że badana młodzież ma poczucie zależności od systemu i potrzebę wsparcia bliskich w trudnych sytuacjach. Z kolei młodzi ludzie, którzy korzystają z prywatnej hospitalizacji bardziej cenią wolność niż bezpieczeństwo rodziny. Uzyskane wyniki wskazują, że młodzież ta dąży do większej autonomii i ceni indywidualne podejście do leczenia. Z kolei użytkownicy medycyny online częściej wskazywali na poczucie dokonania czegoś, a rzadziej na zdrowie i zbawienie jako wartości. Uzyskane wyniki wskazują, że młodzież ceni sobie praktyczne i efektywne podejście do zdrowia.

W grupie powodów korzystania z prywatnych usług lekarskich (Korzystasz z usług lekarskich prywatnych, ponieważ:) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami ostatecznymi:

- Dla argumentu Obowiązuje krótszy termin oczekiwania na wizytę potwierdzono ujemną zależność z wewnętrzną harmonią ($r = -0,17$, $p = 0,013$) a dodatnią zależność z ekscytującym życiem ($r = 0,14$, $p = 0,041$). Zatem osoby kierujące się krótszym czasem oczekiwania na wizytę przypisywały niższą wartość wewnętrznej harmonii, a wyższą wartość ekscytującemu życiu.
- Dla argumentu Wyższy poziom obsługi personelu medycznego potwierdzono ujemną zależność z równością ($r = -0,14$, $p = 0,038$) oraz szacunkiem dla samego siebie ($r = -0,17$, $p = 0,011$). Zatem osoby, które wybierają usługi medyczne ze względu na lepszą obsługę, przypisywały niższą wartość równości oraz szacunkowi dla samego siebie.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że nastolatki, którzy kierują się krótszym czasem oczekiwania na wizytę bardziej cenią ekscytujące życie, a rzadziej wewnętrzną harmonię. Uzyskane wyniki wskazują, że młodzież odczuwa potrzebę szybkiego działania, intensywnego trybu życia. Często kosztem spokoju. Kierowanie się taką logiką jest charakterystyczne dla konsumpcyjnego stylu życia. Natomiast osoby, które decydują się na usługi prywatne z powodu wyższej jakości obsługi rzadziej ceniły równość i szacunek dla siebie. Uzyskane wyniki dowodzą, że młodzież ta wykazuje większe przywiązanie do prestiżu, zamiast do uniwersalnych zasad równego traktowania.

Z dokonanej analizy zależność pomiędzy konsumpcją usług a wartościami ostatecznymi można wysunąć wnioski, że wybierane usługi przez nastolatków mają zaspokoić potrzebę doświadczania intensywnych doznań i wrażeń (SPA, kino domowe, usługi kosmetyczne, centra handlowe oraz teatr). Badani nastolatki cenią sobie indywidualistyczne podejście do życia, uczęszczają w miejsca, gdzie mogą zaspokoić potrzebę towarzyską, przy jednoczesnym mniejszym znaczeniu wartości wspólnotowych, takich jak bezpieczeństwo narodowe. Koncentrują się na rozwoju osobistym i wyglądzie - nawet kosztem życia rodzinnego. Następnie nastolatki, którzy chętnie korzystają ze sklepów online preferują komfort, szybkość i minimalny wysiłek. Jednocześnie w mniejszym stopniu cenią osobisty rozwój i poczucie własnej wartości. Nastolatki, którzy robią zakupy na targowiskach kierują się wewnętrzną harmonią, cenią spokój i kontakt z prostym stylem życia. Jednocześnie mogą mieć niższe poczucie własnej wartości. Wybór środka transportu (autobus czy tramwaj), zmniejsza wartości wspólnotowe. Natomiast transport indywidualny (skutery, motocykle, hulajnogi elektryczne czy samochody) wskazuje o niższym przywiązaniu przez badaną młodzież do wartości takich jak wolność, szacunek do siebie, bezpieczeństwo rodziny czy samorealizacja. Następnie młodzież, która korzysta z takich jak pływanie, taniec, programowanie czy modelarstwo kieruje się różnym systemem wartości. Wyszczególnić należy większe znaczenia relacji międzyludzkich i zdrowego stylu życia, koncentrację na profesjonalizmie i sprawach globalnych, spokój. W mniejszym stopniu badani w swoich postawach wykazywali dążenie do ekscytującego życia. Następnie dla młodzieży, która uczęszcza na zajęcia, by rozwijać hobby ważny jest własny rozwój i relacje z innymi ludźmi. Mniejszą wartość przywiązują do pokoju na świecie. Badana młodzież, która chce poprawić ocenę z zachowania, bardziej ceni wolność. Następnie badane osoby, które wskazały na inne powody, rzadziej ceniły dojrzałą miłość, co wskazuje na niższe przywiązanie do trwałych relacji. Uzyskane korelacje wykazały, że młodzież, która nie uczęszcza na zajęcia pozalekcyjne w szkole ponieważ musi długo na nie czekać, niższą wartość przypisywali ekscytującemu życiu. Młodzież, która wskazała, że nie odpowiada jej sposób prowadzenia zajęć wyżej ceniła przyjemność. Nastolatki, którzy wskazali, że mają problem z dojazdem niżej cenili wewnętrzną harmonię a wyżej zdrowie. Badana młodzież, która wskazała na „inne” powody bardziej ceniła ekscytujące życie. Badana młodzież, która korzysta z publicznych i prywatnych konsultacji lekarskich przypisywała większe znaczenie przyjemności i światu piękna, co może świadczyć o dbałości o wygląd i dobre samopoczucie oraz troskę o własne zdrowie. Publiczna hospitalizacja wykazała zwią-

zek z niższym znaczeniem wolności, a wyższym bezpieczeństwa rodziny. Z kolei młodzi ludzie, którzy korzystają z prywatnej hospitalizacji bardziej cenią wolność niż bezpieczeństwo rodziny. Użytkownicy medycyny online częściej wskazywali na poczucie dokonania czegoś, a rzadziej na zdrowie i zbawienie jako wartości. Natomiast osoby, które decydują się usługi prywatne z powodu wyższej jakości obsługi rzadziej ceniły równość i szacunek dla siebie. Uzyskane wyniki dowodzą, że młodzież ta wykazuje większe przywiązanie do prestiżu, zamiast do uniwersalnych zasad równego traktowania.

Tabela 104. Korelacja pomiędzy konsumpcją usług a wyznawanymi wartościami ostatecznymi w badanej grupie

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Na co przeznaczysz 200 zł otrzymane w prezencie?																		
Basen	-0,01	-0,05	0,06	0,08	0,04	0,00	-0,04	-0,01	-0,02	0,04	0,04	0,01	0,03	-0,01	0,01	0,01	-0,09	0,07
SPA	-0,08	0,04	0,06	0,14	-0,01	0,04	-0,04	-0,02	-0,06	0,04	0,04	0,03	0,02	-0,02	0,01	-0,04	-0,06	-0,03
Usługi kosmetyczne	-0,19	0,09	0,14	0,18	0,07	0,07	-0,03	0,00	0,01	0,06	-0,05	0,02	-0,01	-0,01	0,06	-0,10	-0,05	-0,06
Usługi fryzjerskie	-0,16	0,01	-0,01	0,12	-0,03	-0,01	-0,08	-0,06	-0,03	0,01	-0,02	0,13	-0,03	0,01	0,07	0,05	-0,01	0,11
Kino domowe	-0,09	-0,10	-0,02	0,12	0,03	-0,06	-0,17	-0,01	0,09	0,12	0,00	0,17	-0,02	0,00	0,05	0,11	0,00	0,00
Filharmonia	0,04	0,11	0,08	0,18	0,00	0,09	0,00	-0,07	-0,06	0,04	-0,03	-0,03	0,01	-0,05	-0,10	0,00	0,07	-0,09
Teatr	0,03	0,05	0,13	0,20	0,02	0,04	-0,02	-0,06	-0,07	0,08	-0,02	-0,03	0,00	-0,07	-0,05	-0,02	0,03	-0,02
Mecze	-0,01	-0,02	0,05	-0,01	-0,01	0,00	-0,09	-0,04	-0,04	0,02	0,05	0,04	0,01	-0,08	0,03	0,08	-0,06	0,01
Siłownia	0,02	-0,15	-0,03	0,05	-0,05	0,04	0,04	-0,06	-0,05	0,03	0,03	0,01	0,00	-0,07	0,11	0,02	-0,04	0,07
Fitness club	-0,01	0,00	0,13	0,10	-0,01	0,08	-0,03	-0,02	-0,06	0,05	-0,02	0,09	-0,02	-0,08	0,06	-0,05	-0,11	-0,10
Koncerty	-0,07	0,00	-0,12	0,02	0,02	-0,04	-0,11	-0,04	0,02	0,07	0,06	0,01	0,13	0,08	0,03	0,02	0,01	-0,01
Restauracje	-0,06	0,08	0,05	0,08	0,09	-0,08	-0,03	-0,06	0,08	0,08	-0,02	0,06	-0,06	-0,06	0,07	0,03	0,02	-0,05

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Wizyty w muzeach, galeriach sztuki itp.	0,05	0,09	-0,04	0,06	0,04	0,05	0,06	-0,08	0,03	0,14	-0,10	0,02	0,11	-0,04	-0,02	-0,07	0,04	-0,12
Oglądanie przedstawień teatralnych, tanecznych, operowych	0,01	0,05	0,03	0,15	0,09	0,06	0,00	-0,05	-0,03	0,07	-0,01	-0,03	0,08	-0,12	-0,01	-0,09	0,03	-0,09
W jakich sklepach najchętniej robisz zakupy?																		
Sklepy spożywcze	-0,09	-0,01	-0,03	0,06	0,04	-0,01	-0,03	-0,08	0,10	-0,02	0,09	-0,02	-0,02	0,03	-0,03	0,06	0,10	-0,03
Supermarkety	-0,07	0,01	0,04	0,10	0,03	0,04	-0,07	0,06	0,05	-0,01	0,06	0,02	0,02	-0,04	-0,07	0,03	0,03	0,04
Hipermarkety	-0,04	0,08	0,03	-0,09	0,08	-0,07	0,05	-0,03	0,07	-0,06	-0,03	0,03	0,04	0,10	-0,08	0,03	0,03	-0,06
Sklepy online	0,01	-0,15	-0,12	-0,06	-0,05	-0,15	0,01	-0,03	0,06	0,06	-0,11	0,05	0,06	0,06	0,10	0,16	0,08	0,05
Centra handlowe	-0,13	-0,08	0,05	0,04	0,05	-0,02	-0,10	0,02	0,12	0,01	-0,04	0,12	-0,01	0,06	-0,03	0,06	-0,05	-0,02
Targowiska	-0,01	-0,05	0,05	0,07	0,07	0,03	0,01	-0,09	0,08	-0,05	-0,11	0,03	-0,01	0,13	-0,01	-0,11	-0,03	-0,07
Z jakiego transportu głównie korzystasz?																		
Autobus miejski	-0,03	0,03	0,00	0,00	-0,03	0,01	-0,16	-0,09	0,01	-0,06	0,07	-0,03	-0,03	0,05	0,06	0,05	0,05	-0,05
Tramwaj	0,03	-0,01	0,07	-0,09	0,01	0,00	0,09	-0,03	-0,12	0,04	-0,02	-0,07	0,01	0,07	-0,02	-0,10	0,01	-0,05
Rower	0,06	-0,07	-0,07	-0,05	-0,03	-0,01	-0,02	-0,07	0,05	0,02	0,08	0,04	0,04	0,04	0,01	0,06	-0,03	0,03
Skuter	0,03	-0,05	-0,06	0,04	-0,08	-0,08	-0,01	-0,03	0,04	0,01	-0,01	-0,02	-0,01	0,04	-0,11	0,02	0,03	0,03

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Motor	0,03	-0,08	-0,11	-0,03	-0,06	-0,02	0,03	-0,01	0,04	-0,01	-0,12	0,07	0,10	0,10	-0,08	0,08	0,01	-0,03
Hulajnoga elektryczna	0,07	-0,14	-0,04	-0,04	-0,04	-0,11	0,04	-0,11	-0,05	-0,03	-0,02	-0,05	0,02	0,04	-0,03	-0,05	0,01	-0,07
Samochód	-0,05	-0,02	-0,08	0,07	-0,03	-0,12	0,05	0,03	-0,05	-0,09	0,01	-0,03	0,05	0,08	0,00	0,06	0,01	0,00
Z jakich usług oświatowych korzystasz?																		
Państwowa Szkoła Muzyczna	0,03	-0,04	0,02	0,02	0,09	0,09	0,03	-0,04	-0,11	0,00	0,04	-0,06	0,06	-0,01	-0,09	-0,07	-0,03	0,01
Prywatne lekcje gry na instrumencie	0,05	0,05	0,10	-0,03	0,07	0,02	0,00	-0,02	0,05	0,04	-0,06	-0,08	-0,04	-0,08	-0,07	-0,01	0,08	-0,02
Prywatne lekcje języka obcego	0,02	0,00	0,00	0,00	-0,03	-0,02	0,08	0,01	0,06	0,04	-0,03	-0,01	0,04	-0,02	0,04	0,00	0,06	-0,04
Kursy przygotowania do matury	-0,02	-0,04	-0,03	0,02	-0,01	-0,01	-0,02	-0,01	0,08	0,04	-0,06	0,01	-0,01	-0,01	0,07	-0,01	0,06	-0,08
Korepetycje	-0,05	0,01	0,00	-0,01	-0,02	0,07	0,06	-0,01	0,02	0,05	-0,01	-0,06	0,02	0,02	-0,01	0,00	0,01	-0,03
Kursy uczące metod szybkiego czytania	0,02	0,06	0,07	-0,06	0,04	0,00	0,01	-0,06	-0,07	0,02	-0,02	-0,11	-0,04	0,00	-0,03	0,04	-0,01	0,00
Z jakich przedmiotów uczęszczasz na korepetycje?																		
Matematyka	-0,30	0,22	0,23	-0,17	-0,08	-0,09	-0,01	-0,32	0,06	-0,27	-0,04	-0,13	0,03	0,08	0,04	0,01	-0,03	-0,07

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Język polski	0,26	0,25	0,18	-0,05	-0,18	0,17	0,35	-0,05	0,18	-0,06	-0,35	-0,20	-0,26	-0,29	-0,30	0,09	0,14	-0,09
Język angielski	0,18	0,03	0,15	-0,14	0,18	0,32	0,05	0,44	-0,15	-0,07	-0,09	-0,33	0,13	-0,16	0,09	0,18	0,16	0,01
Biologia																		
Chemia																		
Inne	0,01	-0,04	-0,28	0,24	0,07	-0,13	-0,17	0,23	0,24	0,15	0,17	0,31	-0,06	-0,14	-0,15	0,07	-0,16	0,17
Korzystasz z korepetycji, ponieważ:																		
Chcesz podnieść poziom swojej wiedzy	0,32	0,11	0,12	0,04	0,25	0,22	0,16	0,44	-0,02	-0,05	-0,03	0,08	-0,06	-0,52	-0,04	0,04	-0,06	0,22
Chcesz mieć lepsze oceny	-0,30	0,40	0,34	-0,19	0,32	-0,12	-0,15	-0,16	-0,25	-0,13	0,25	-0,03	-0,15	0,26	0,27	0,06	0,01	0,34
Masz problemy w nauce	-0,31	-0,08	-0,07	-0,01	-0,09	0,13	-0,09	-0,19	0,05	0,08	-0,04	-0,12	0,17	0,38	0,17	0,06	0,08	-0,16
Nie odpowiada Ci sposób uczenia nauczyciela	-0,17	-0,13	-0,17	0,02	-0,25	-0,40	-0,31	-0,23	-0,04	-0,21	0,05	0,01	-0,18	0,09	-0,05	-0,13	-0,25	-0,08
Inne																		
Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz?																		

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Lekcje języka angielskiego	0,00	-0,03	0,00	0,03	0,00	0,05	0,07	-0,03	0,03	0,03	-0,03	0,02	-0,03	0,01	0,01	-0,03	0,05	0,06
Basen	0,02	-0,06	0,14	0,05	0,09	-0,02	0,10	0,04	0,02	0,01	-0,11	0,05	-0,02	-0,03	-0,01	-0,06	-0,05	-0,03
Szkoła tańca	0,04	0,00	-0,05	-0,02	0,04	0,02	0,06	0,02	-0,06	-0,11	-0,07	-0,11	0,01	0,05	0,02	-0,02	0,02	0,00
Szachy	0,06	-0,03	-0,06	-0,02	-0,01	0,06	0,11	-0,03	0,02	-0,01	-0,03	0,07	0,08	0,03	0,01	-0,06	-0,01	-0,05
Zajęcia z programowania	0,07	0,07	0,02	-0,11	0,04	0,01	0,14	-0,10	-0,08	0,04	-0,07	0,02	0,07	0,02	0,01	-0,03	-0,01	-0,06
Szkołka piłkarska	0,11	-0,01	0,00	0,04	-0,02	0,04	0,04	-0,01	-0,03	0,02	-0,05	0,07	-0,01	0,03	-0,05	0,01	-0,01	0,00
Nauka szybkiego czytania	-0,05	0,00	-0,06	-0,07	0,03	0,02	0,05	-0,06	-0,10	-0,02	-0,04	-0,03	0,09	0,05	0,01	0,02	0,03	-0,05
Modelarstwo	0,03	0,05	0,00	-0,12	-0,01	0,01	0,06	-0,10	-0,06	0,04	-0,04	-0,02	0,08	0,08	-0,03	-0,01	0,05	-0,08
Uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:																		
Proponowane zajęcia są ciekawe	0,06	0,12	-0,01	0,10	0,04	0,11	0,09	-0,14	0,01	-0,04	-0,10	0,18	-0,07	0,03	-0,14	0,09	0,02	-0,04
Pomagają rozwijać zainteresowania / hobby	-0,15	-0,10	0,20	0,07	0,13	0,00	-0,20	0,11	0,15	-0,12	0,01	0,02	-0,05	0,03	-0,04	0,22	-0,10	0,02
Mam podniesioną ocenę z zachowania	0,01	0,08	-0,07	-0,11	0,09	0,01	-0,13	0,01	-0,15	-0,11	0,05	-0,07	-0,07	-0,14	0,21	0,00	-0,16	0,14

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Inne	0,05	-0,05	-0,22	-0,02	-0,18	0,02	0,11	-0,01	-0,04	0,08	0,04	-0,01	0,09	-0,04	0,08	-0,15	0,08	0,02
Nie uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:																		
Proponowane zajęcia są mało interesujące	0,02	-0,10	0,06	0,03	0,00	0,07	0,03	-0,08	0,05	-0,03	-0,09	0,11	-0,03	0,08	-0,06	0,05	0,07	-0,13
Po skończonych lekcjach długo czekam na zajęcia pozalekcyjne	0,02	-0,06	-0,14	-0,15	-0,07	0,05	0,11	-0,03	-0,06	0,01	0,07	0,03	0,13	0,10	-0,03	0,05	-0,02	0,00
Nie odpowiada mi sposób prowadzenia zajęć	-0,10	-0,03	0,06	0,07	-0,09	-0,05	-0,06	0,01	-0,15	-0,03	0,01	0,04	0,03	-0,01	0,01	0,01	-0,08	-0,11
Masz problemy z dojazdem	-0,01	-0,01	-0,10	-0,12	-0,01	0,00	-0,02	-0,02	-0,07	0,03	0,13	0,05	0,03	-0,18	0,06	0,02	-0,05	0,16
Inne	0,02	0,02	0,00	0,15	-0,02	-0,09	-0,03	0,10	0,09	0,01	-0,03	-0,04	-0,08	0,06	-0,07	0,04	0,05	0,04
Kiedy korzystasz z usług medycznych?																		
Konsultacja lekarska - publiczna	-0,05	0,06	-0,04	-0,01	-0,03	-0,01	0,04	-0,06	0,17	0,07	0,05	0,12	0,08	0,00	-0,09	0,04	0,02	-0,02
Konsultacja lekarska - prywatna	0,00	-0,10	-0,10	-0,03	-0,02	0,04	0,02	0,06	0,01	0,03	-0,03	0,12	0,03	-0,03	0,07	0,01	-0,01	-0,05

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Hospitalizacja - publiczna	-0,03	0,13	0,06	-0,02	0,09	-0,02	0,00	-0,08	0,09	0,06	-0,05	0,04	-0,05	-0,05	-0,18	0,00	0,01	0,00
Hospitalizacja - prywatna	-0,03	-0,13	0,02	0,00	-0,07	0,01	-0,07	0,04	0,02	-0,05	0,01	0,07	0,09	-0,04	0,12	0,04	-0,08	0,01
Usługi medyczne online	-0,07	0,03	-0,02	0,04	-0,03	0,13	-0,06	0,03	0,01	0,00	0,01	0,10	0,00	-0,10	0,04	-0,03	-0,13	-0,17
Suplementy	0,05	-0,10	-0,02	0,02	0,06	0,09	0,05	0,02	-0,08	-0,06	0,01	0,03	0,01	-0,02	-0,01	0,06	-0,02	-0,05
Korzystasz z usług lekarskich publicznych, ponieważ:																		
Nie musisz płacić za wizytę	-0,01	0,09	0,06	0,07	-0,03	0,03	0,04	-0,07	-0,01	0,04	0,00	0,02	0,02	0,06	0,01	0,10	0,11	-0,05
Jesteś zadowolony/a z opieki medycznej	0,06	-0,07	-0,06	-0,03	0,02	-0,06	0,03	0,05	0,02	0,01	0,11	0,02	-0,02	-0,03	-0,05	-0,03	-0,09	-0,01
Inne	0,01	-0,09	-0,07	-0,02	-0,03	-0,03	-0,05	0,08	-0,02	-0,10	-0,11	-0,03	0,03	-0,02	-0,06	-0,04	-0,03	0,11
Korzystasz z usług lekarskich prywatnych, ponieważ:																		
Obowiązuje krótszy termin oczekiwania na wizytę	-0,03	-0,03	-0,03	0,14	0,08	-0,07	-0,06	-0,03	0,03	0,06	0,02	0,05	0,02	-0,17	-0,07	0,12	0,04	-0,03
Gabinety lekarskie są lepiej wyposażone	0,06	0,01	0,00	-0,06	0,04	0,02	0,02	0,06	0,00	0,02	-0,04	-0,04	-0,02	-0,06	0,01	-0,03	-0,03	-0,09

	Bezpieczeństwo narodowe	Bezpieczeństwo rodziny	Dojrzała miłość	Ekscytujące życie	Mądrość	Poczucie dokonania czegoś	Pokój na świecie	Prawdziwa przyjaźń	Przyjemność	Równość	Szacunek dla samego siebie	Świat piękna	Uznanie społeczne	Wewnętrzna harmonia	Wolność	Wygodne życie	Zbawienie	Zdrowie
Wyższy poziom obsługi personelu medycznego	0,09	-0,11	0,04	0,02	0,08	0,00	0,10	-0,03	-0,04	-0,14	-0,17	-0,01	0,02	-0,03	-0,03	0,01	-0,05	-0,06
Inne	0,01	0,11	0,01	-0,11	-0,09	0,01	-0,02	0,01	0,00	-0,07	0,00	0,03	-0,03	0,10	0,12	-0,06	-0,03	0,10

8.4 Konsumpcja usług a wartości instrumentalne

Następnie przeanalizowano zależność pomiędzy konsumpcją usług a wartościami instrumentalnymi. Zestawienie współczynników korelacji dla poszczególnych pytań dotyczących konsumpcji usług z przeprowadzonego kwestionariusza a poszczególnymi wartościami instrumentalnymi przedstawiono w tabeli 105. Istotne statystycznie współczynniki korelacji oznaczono kolorem czerwonym (korelacja o kierunku ujemnym) lub kolorem zielonym (korelacja o kierunku dodatnim).

Dla atrakcyjności wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy (Dostajesz 200 zł w prezencie. Na co przeznaczysz otrzymane pieniądze?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Atrakcyjność SPA była skorelowana dodatnio z logiką ($r = 0,15$, $p = 0,007$). Zatem im wyższa atrakcyjność SPA, tym wyższą wartość przypisywali badani logice, a im niższa atrakcyjność SPA, tym niższą wartość logice.
- Atrakcyjność usług fryzjerskich była skorelowana ujemnie z lojalnością ($r = -0,11$, $p = 0,044$). Zatem im wyższa atrakcyjność usług fryzjerskich, tym niższą wartość przypisywali badani lojalności, a im niższa atrakcyjność, tym wyższą wartość lojalności.
- Atrakcyjność filharmonii była skorelowana ujemnie z lojalnością ($r = -0,12$, $p = 0,032$) a dodatnio z wyrozumiałością ($r = 0,15$, $p = 0,009$). Zatem im wyższa atrakcyjność filharmonii, tym niższą wartość przypisywali badani lojalności, a im niższa atrakcyjność, tym wyższą wartość lojalności. Z kolei, im wyższa atrakcyjność filharmonii, tym wyższą wartość przypisywali badani wyrozumiałości, a im niższa atrakcyjność, tym niższą wartość wyrozumiałości.
- Atrakcyjność teatru była skorelowana ujemnie z ambicją ($r = -0,12$, $p = 0,036$) a dodatnio z wyrozumiałością ($r = 0,12$, $p = 0,028$). Zatem im wyższa atrakcyjność teatru, tym niższą wartość przypisywali badani ambicji, a im niższa atrakcyjność, tym wyższą wartość ambicji. Z kolei, im wyższa atrakcyjność teatru, tym wyższą wartość przypisywali badani wyrozumiałości, a im niższa atrakcyjność, tym niższą wartość wyrozumiałości.
- Atrakcyjność meczy była skorelowana dodatnio z szerokimi horyzontami ($r = 0,11$, $p = 0,049$). Zatem im wyższa atrakcyjność meczy, tym wyższą wartość przypisywali

badani szerokim horyzontom, a im niższa atrakcyjność, tym niższą wartość szerokim horyzontom.

- Atrakcyjność fitness klubu była skorelowana dodatnio z szerokimi horyzontami ($r = 0,12$, $p = 0,038$). Zatem im wyższa atrakcyjność fitness klubu, tym wyższą wartość przypisywali badani szerokim horyzontom, a im niższa atrakcyjność, tym niższą wartość szerokim horyzontom.
- Atrakcyjność restauracji była skorelowana ujemnie z uczciwością ($r = -0,12$, $p = 0,037$) a dodatnio z szerokimi horyzontami ($r = 0,17$, $p = 0,003$) i wyobraźnią ($r = 0,12$, $p = 0,036$). Zatem im wyższa atrakcyjność restauracji, tym niższą wartość przypisywali badani uczciwości, a im niższa atrakcyjność, tym wyższą wartość uczciwości. Z kolei, im wyższa atrakcyjność restauracji, tym wyższą wartość przypisywali badani szerokim horyzontom i wyobraźni, a im niższa atrakcyjność, tym niższą wartość tych cech.
- Atrakcyjność wizyt w muzeach, galeriach sztuki itp. była skorelowana dodatnio z wyrozumiałością ($r = 0,17$, $p = 0,002$). Zatem im wyższa atrakcyjność wizyt w muzeach i galeriach sztuki, tym wyższą wartość przypisywali badani wyrozumiałości, a im niższa atrakcyjność, tym niższą wartość wyrozumiałości.
- Atrakcyjność oglądania przedstawień teatralnych, tanecznych, operowych była skorelowana dodatnio z wyrozumiałością ($r = 0,12$, $p = 0,030$). Zatem im wyższa atrakcyjność oglądania przedstawień teatralnych, tanecznych i operowych, tym wyższą wartość przypisywali badani wyrozumiałości, a im niższa atrakcyjność, tym niższą wartość wyrozumiałości.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że badana młodzież, która korzysta ze SPA ceni wartość logiki, ponieważ wybór tej formy wypoczynku wiąże się z dbaniem o zdrowie i dobrym samopoczuciem. Następnie młodzież, która chętnie korzysta z usług fryzjerskich i filharmonii była ujemnie związana z lojalnością, co może sugerować, że osoby te bardziej cenią indywidualizm i zaspokajanie własnych potrzeb niż trwałe relacje. Jednocześnie wyższa ocena filharmonii i teatru wykazała korelację z wyrozumiałością, co może wynikać z otwartości młodych ludzi na kulturę. Atrakcyjność meczy, fitness klubu i restauracji wykazała związek z szerokimi horyzontami, co sugeruje, że młodzież ceni sobie otwartość na nowe doświadczenia i społeczne życie. Uczęszczanie do restauracji wykazało związek z wyższą wartością wyobraźni, ale niższą wartością uczciwości. Wyniki te wskazują, że młodzi ludzie mają swobodne

podejście do życia i kierują się własnym dobrem. Wysoka atrakcyjność muzeów, galerii sztuki oraz przedstawień tanecznych i operowych korelowała z wyrozumiałością, co może wynikać z większej empatii i otwartości osób badanych ceniących sztukę.

W przypadku pytania dotyczącego wybieranych rodzajów sklepów (W jakich sklepach najchętniej robisz zakupy?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Dla argumentu „Nie musisz płacić za wizytę” potwierdzono ujemną korelację z uczciwością ($r = -0,16$, $p = 0,011$) oraz dodatnią korelację z kulturą ($r = 0,16$, $p = 0,012$). Zatem osoby kierujące się tym powodem przypisywały mniejszą wartość uczciwości i większą wartość kultury.
- Dla argumentu „Jesteś zadowolony/a z opieki medycznej” potwierdzono dodatnią korelację z wyrozumiałością ($r = 0,13$, $p = 0,044$). Zatem osoby zadowolone z opieki publicznej przypisywały większą wartość wyrozumiałości.
- Dla argumentu „Inne” potwierdzono ujemną korelację z ambicją ($r = -0,14$, $p = 0,029$), kulturą ($r = -0,22$, $p < 0,001$), logiką ($r = -0,14$, $p = 0,023$) oraz niezależnością ($r = -0,15$, $p = 0,019$). Zatem osoby wybierające tę kategorię przypisywały mniejszą wartość ambicji, kultury, logiki i niezależności.

Uzyskane wyniki badań dowodzą, że młodzież, która korzysta z supermarketów, ceni w życiu wyższą wartość posłuszeństwa. Uzyskane wyniki pozwalają wysunąć wniosek, że młodzież ta może unikać podejmowania samodzielnych decyzji i przejawiać skłonność do wybierania prostych, powszechnie akceptowanych rozwiązań. Następnie nastolatki, którzy robią zakupy w centrach handlowych oraz na targowiskach bardziej cenią intelekt, a w przypadku centrów również niezależności. Uzyskane wyniki badań świadczą o większej samodzielności w podejmowaniu decyzji.

Dla pytania dotyczącego wybieranych środków transportu (Z jakiego transportu głównie korzystasz?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Korzystanie z tramwaju było skorelowane ujemnie z niezależnością ($r = -0,14$, $p = 0,011$). Zatem im częstsze korzystanie z tramwaju, tym niższa wartość niezależności przypisywali badani, a im rzadsze korzystanie, tym wyższa wartość niezależności.

- Korzystanie ze skutera było skorelowane ujemnie z opanowaniem ($r = -0,11$, $p = 0,045$). Zatem im częstsze korzystanie ze skutera, tym niższa wartość opanowania przypisywali badani, a im rzadsze korzystanie, tym wyższa wartość opanowania.
- Korzystanie z motoru było skorelowane dodatnio z intelektem ($r = 0,13$, $p = 0,022$) i logiką ($r = 0,14$, $p = 0,012$). Zatem im częstsze korzystanie z motoru, tym wyższa wartość intelektu i logiki przypisywali badani, a im rzadsze korzystanie, tym niższa wartość tych cech.
- Korzystanie z hulajnogi elektrycznej było skorelowane ujemnie z czystością ($r = -0,13$, $p = 0,023$) i opanowaniem ($r = -0,11$, $p = 0,047$). Zatem im częstsze korzystanie z hulajnogi elektrycznej, tym niższa wartość czystości i opanowania przypisywali badani, a im rzadsze korzystanie, tym wyższa wartość tych cech.
- Korzystanie z samochodu było skorelowane ujemnie z logiką ($r = -0,11$, $p = 0,048$). Zatem im częstsze korzystanie z samochodu, tym niższa wartość logiki przypisywali badani, a im rzadsze korzystanie, tym wyższa wartość logiki.

Uzyskane korelacje wskazują, że dla nastolatków, którzy częściej korzystają z tramwaju mniejsze znaczenie ma niezależność. Otrzymane wyniki świadczą, że młodzież, która korzysta z komunikacji miejskiej w mniejszym stopniu rozwija orientację w terenie i umiejętności praktyczne np. planowanie własnej drogi. Nastolatki, którzy rzadziej decydują się na skuter cenią opanowanie. Otrzymane wyniki dowodzą, że wybór spokojniejszego środka transportu jest przeciwieństwem ryzyka i młodzież kieruje się rozważą. Następnie młodzi ludzie, którzy wybierają motor bardziej cenią logikę i intelekt. Jazda motorem wymaga kierowania się rozsądkiem a także rozumieniem działania tego pojazdu - co przekłada się na ważność wartości intelektu. Kolejne korelacje wykazały, że młodzież, która korzysta z hulajnogi elektrycznej niżej ceni wartość czystości i opanowania. Hulajnogi elektryczne są dostępne od ręki. Można spontanicznie wybrać ten pojazd, aby z łatwością się przemieszczać. Nastolatki, którzy decydują się na hulajnogę często nie stosują się do obowiązujących przepisów. Zwiększają blokady dozwolonej prędkości, jeżdżą bez kasku lub przewożą kilka dodatkowych osób. Stąd związek z mniejszym znaczeniem wartości czystości i opanowania. Młodzież, która częściej korzysta z samochodu niżej ceni wartość logiki. Korzystanie z samochodu zapewnia otrzymanie natychmiastowej korzyści - szybko i wygodnie możemy dojechać do celu podróży. Badana młodzież nie musi wówczas kierować się logicznym rozumowaniem np. analizą tańszych i ekologicznych środków transportu.

W przypadku pytania dotyczącego korzystania z wybranych usług oświatowych (Z jakich usług oświatowych korzystasz?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Korzystanie z Państwowej Szkoły Muzycznej było dodatnio skorelowane z wyrozumiałością ($r = 0,12$, $p = 0,037$). Zatem im częstsze korzystanie z Państwowej Szkoły Muzycznej, tym wyższa wartość wyrozumiałości przypisywana przez badanych, a im rzadsze korzystanie, tym niższa wartość wyrozumiałości.
- Korzystanie z prywatnych lekcji gry na instrumencie było dodatnio skorelowane z kulturą ($r = 0,13$, $p = 0,026$). Zatem im częstsze korzystanie z prywatnych lekcji gry na instrumencie, tym wyższa wartość kultury przypisywana przez badanych, a im rzadsze korzystanie, tym niższa wartość kultury.
- Korzystanie z prywatnych lekcji języka obcego było ujemnie skorelowane z logiką ($r = -0,11$, $p = 0,047$) i dodatnio z wyrozumiałością ($r = 0,13$, $p = 0,020$). Zatem im częstsze korzystanie z prywatnych lekcji języka obcego, tym niższa wartość logiki i wyższa wartość wyrozumiałości przypisywana przez badanych, a im rzadsze korzystanie, tym wyższa wartość logiki i niższa wartość wyrozumiałości.
- Korzystanie z korepetycji było ujemnie skorelowane z odwagą ($r = -0,13$, $p = 0,021$). Zatem im częstsze korzystanie z korepetycji, tym niższa wartość odwagi przypisywana przez badanych, a im rzadsze korzystanie, tym wyższa wartość odwagi.
- Korzystanie z kursów uczących metod szybkiego czytania było ujemnie skorelowane z wyobraźnią ($r = -0,12$, $p = 0,029$) i sprawnością ($r = -0,14$, $p = 0,012$), a dodatnio z uczciwością ($r = 0,15$, $p = 0,009$) i wyrozumiałością ($r = 0,11$, $p = 0,043$). Zatem im częstsze korzystanie z kursów szybkiego czytania, tym niższa wartość wyobraźni i sprawności, a wyższa wartość uczciwości i wyrozumiałości przypisywana przez badanych.

Uzyskane wyniki podań wskazują, że młodzież, która uczęszcza do Państwowej Szkoły Muzycznej i na prywatne lekcje gry ceni w życiu wyrozumiałość i kulturę, gdyż nauka muzyki uczy cierpliwości, wyrozumiałości i inspirowanie do kontaktu z kulturą. Następnie analiza badań wykazała, że młodzież, która wybiera prywatne lekcje językowe ceni sobie otwartość, co argumentuje wzrost wyrozumiałości i spadek logiki. Z kolei nastolatki, którzy uczęszcza na korepetycje, mogą mieć niższą wartość odwagi, co może wiązać się z mniejszym po-

czuciem własnej wartości. Z kolei uczestnictwo w kursach szybkiego czytania wykazało dodatnią korelację z uczciwością i wyrozumiałością, a ujemną z wyobraźnią i sprawnością. Uzyskane wyniki wskazują, że młodzież ta ceni systematyczność i tolerancję, ale mniej spontaniczne działania.

W przypadku pytania o przedmioty, dla których pobierano korepetycje (Z jakich przedmiotów uczęszczasz na korepetycje?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Uczęszczanie na korepetycje z języka angielskiego było ujemnie skorelowane ze sprawnością ($r = -0,46$, $p = 0,023$). Zatem badani korzystający z korepetycji z języka angielskiego przypisywali niższą wartość sprawności.

W grupie powodów korzystania z korepetycji (Korzystasz z korepetycji, ponieważ:) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Dla argumentu „Chcesz podnieść poziom swojej wiedzy” potwierdzono dodatnią korelację z szerokimi horyzontami ($r = 0,47$, $p = 0,019$) oraz uczciwością ($r = 0,44$, $p = 0,032$). Zatem osoby wskazujące ten powód chodzenia na korepetycje przypisywały wyższą wartość szerokim horyzontom i uczciwości.
- Dla argumentu „Chcesz mieć lepsze oceny” potwierdzono dodatnią korelację z odpowiedzialnością ($r = 0,44$, $p = 0,032$). Zatem osoby kierujące się tym powodem przypisywały wyższą wartość odpowiedzialności.
- Dla argumentu „Nie odpowiada Ci sposób uczenia nauczyciela” potwierdzono ujemną korelację z wyrozumiałością ($r = -0,42$, $p = 0,043$). Zatem osoby wskazujące ten powód przypisywały niższą wartość wyrozumiałości.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że uczniowie uczęszczający na korepetycje z języka angielskiego w mniejszym stopniu cenią sprawność, co może wynikać z trudności w samodzielnej nauce. Następnie nastolatki, którzy bardziej cenią szerokie horyzonty i uczciwość wykazują większą otwartość i wewnętrzną motywację. Z kolei młodzież, która chce poprawić oceny, bardziej ceni odpowiedzialność, co dowodzi o świadomym podejściu do obowiązków. Uczniowie, którzy wskazali na niezadowolenie z metod nauczania stosowanych przez nauczyciela w mniejszym stopniu cenią wyrozumiałością, co może wskazywać na trudności w akceptowaniu różnorodnych stylów pracy nauczycieli.

Dla pytania dotyczącego wybieranych zajęć pozalekcyjnych (Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Korzystanie z lekcji języka angielskiego było dodatnio skorelowane z uczciwością ($r = 0,11$, $p = 0,049$) oraz wyrozumiałością ($r = 0,12$, $p = 0,038$). Zatem osoby częściej uczęszczające na te lekcje przypisywały wyższą wartość uczciwości i wyrozumiałości.
- Korzystanie z basenu było skorelowane ujemnie z intelektem ($r = -0,13$, $p = 0,022$) oraz logiką ($r = -0,13$, $p = 0,017$). Zatem osoby korzystające z basenu przypisywały niższą wartość intelektowi i logice.
- Korzystanie ze szkoły tańca było skorelowane ujemnie z ambicją ($r = -0,13$, $p = 0,024$) i niezależnością ($r = -0,13$, $p = 0,022$), a dodatnio z wyrozumiałością ($r = 0,14$, $p = 0,016$). Zatem uczestnicy zajęć tanecznych przypisywali niższą wartość ambicji i niezależności, a wyższą wartość wyrozumiałości.

Uzyskane wyniki badań wykazały korelacje między uczęszczaniem na lekcje języka angielskiego a wyższą wartością uczciwości i wyrozumiałości. Uzyskane wyniki świadczą, że młodzież ta ceni sobie współpracę i systematyczności. Niższy związek wartości intelektu i logik u nastolatków, którzy korzystają z basenu daje podstawy do wnioskowania, że ta forma aktywności wybierana jest częściej przez osoby ceniące aktywność, relaks niż działania praktyczne i analityczne. Następnie uczestnictwo w szkole tańca wiązało się z niższą ambicją i niezależnością, ale wyższą wyrozumiałością. Uzyskane wyniki wskazują, że ekspresyjne zajęcia grupowe zachęcają młodych ludzi do współdziałania.

W grupie powodów uczęszczania na zajęcia pozalekcyjne w szkole (Uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Dla argumentu „proponowane zajęcia są ciekawe” potwierdzono ujemną korelację z uczynnością ($r = -0,20$, $p = 0,048$) i dodatnią korelację ze sprawnością ($r = 0,22$, $p = 0,026$). Zatem osoby wskazujące ten powód przypisywały niższą wartość uczynności i wyższą wartość sprawności.
- Dla argumentu „Pomagają rozwijać zainteresowania / hobby” potwierdzono ujemną korelację z opanowaniem ($r = -0,20$, $p = 0,022$) i dodatnią korelację z gotowością ko-

chania ($r = 0,25$, $p = 0,011$). Zatem osoby kierujące się tym powodem uczestnictwa w zajęciach przypisywały niższą wartość opanowaniu, a wyższą wartość gotowości kochania.

- Dla argumentu „Inne” potwierdzono ujemną korelację z gotowością kochania ($r = -0,21$, $p = 0,038$) oraz odwagą ($r = -0,21$, $p = 0,037$). Zatem osoby wybierające tę odpowiedź przypisywały niższą wartość zarówno gotowości kochania, jak i odwagi.

Uzyskane wyniki badań wykazały, że nastolatkwie, którzy uczestniczą w zajęciach, bo są dla nich ciekawe, wykazywały niższą uczynność. Uzyskany wynik wskazuje, że młodzież ta koncentruje się na własnych zainteresowaniach oraz aktywności i zaangażowaniu. Następnie nastolatkwie, którzy rozwijają swoje hobby, wykazują niższą wartość opanowania oraz wyższą wartość gotowości kochania. Uzyskane wyniki wskazują o większej otwartości i wrażliwości tych młodych ludzi. Natomiast młodzież, która podała niesprecyzowany powód („inne”) wskazała na niższą odwagę i gotowością kochania. Uzyskany wynik może wskazywać na mniejsze poczucie pewności i trudności w zrozumieniu własnych potrzeb.

W grupie powodów nieuczęszczania na zajęcia pozalekcyjne w szkole (Nie uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Dla argumentu „Proponowane zajęcia są mało interesujące” potwierdzono dodatnią korelację z niezależnością ($r = 0,16$, $p = 0,025$). Zatem osoby wskazujące ten powód przypisywały wyższą wartość niezależności.
- Dla argumentu „Inne” potwierdzono ujemną korelację z niezależnością ($r = -0,21$, $p = 0,003$) i dodatnią korelację z wyrozumiałością ($r = 0,26$, $p < 0,001$). Zatem osoby wybierające tę opcję przypisywały niższą wartość niezależności i wyższą wartość wyrozumiałości.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że osoby dla których dodatkowe zajęcia są mało interesujące są bardziej niezależne. Następnie młodzi ludzie, którzy nie podali sprecyzowanego powodu mogą mieć trudności z samodzielnością, ale cechują się większą gotowością do kochania.

Dla pytania dotyczącego korzystania z usług medycznych (Kiedy korzystasz z usług medycznych?) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Korzystanie z publicznych konsultacji lekarskich było dodatnio skorelowane z wyrozumiałością ($r = 0,13$, $p = 0,018$). Zatem osoby częściej korzystające z tych usług przypisywały wyższą wartość wyrozumiałości.
- Korzystanie z prywatnych konsultacji lekarskich było dodatnio skorelowane z lojalnością ($r = 0,11$, $p = 0,049$). Zatem osoby częściej wybierające ten typ usług przypisywały wyższą wartość lojalności.
- Korzystanie z hospitalizacji prywatnej było ujemnie skorelowane z wyrozumiałością ($r = -0,11$, $p = 0,045$). Zatem osoby częściej decydujące się na tę formę leczenia przypisywały niższą wartość wyrozumiałości.
- Korzystanie z usług medycznych online było ujemnie skorelowane z opanowaniem ($r = -0,19$, $p = 0,001$) oraz wyrozumiałością ($r = -0,12$, $p = 0,031$). Zatem osoby częściej sięgające po tę formę pomocy medycznej przypisywały niższą wartość zarówno opanowaniu, jak i wyrozumiałości.
- Przyjmowanie suplementów było dodatnio skorelowane z intelektem ($r = 0,12$, $p = 0,035$). Zatem osoby częściej przyjmujące suplementy przypisywały wyższą wartość intelektowi.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że nastolatki, którzy korzystają z publicznych konsultacji lekarskich cenią sobie wyrozumiałość. Natomiast młodzież, która decyduje się na prywatne wizyty bardziej ceni lojalność. Prywatna hospitalizacja i medycyna online wiążą się z niższą wyrozumiałością i opanowaniem, co może wynikać z mniejszej tolerancji na ograniczenia systemowe. Przyjmowanie suplementów powiązane jest z wyższą wartością intelektu. Uzyskany wynik wskazuje o większej świadomości zdrowotnej wśród badanych.

W grupie powodów korzystania z publicznych usług lekarskich (Korzystasz z usług lekarskich publicznych, ponieważ:) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Dla argumentu „Nie musisz płacić za wizytę” potwierdzono ujemną korelację z uczciwością ($r = -0,16$, $p = 0,011$) oraz dodatnią korelację z kulturą ($r = 0,16$, $p = 0,012$).

Zatem osoby kierujące się tym powodem przypisywały niższą wartość uczciwości i wyższą wartość kulturze.

- Dla argumentu „Jesteś zadowolony/a z opieki medycznej” potwierdzono dodatnią korelację z wyrozumiałością ($r = 0,13$, $p = 0,044$). Zatem osoby zadowolone z opieki publicznej przypisywały wyższą wartość wyrozumiałości.
- Dla argumentu „Inne” potwierdzono ujemną korelację z ambicją ($r = -0,14$, $p = 0,029$), kulturą ($r = -0,22$, $p < 0,001$), logiką ($r = -0,14$, $p = 0,023$) oraz niezależnością ($r = -0,15$, $p = 0,019$). Zatem osoby wybierające tę kategorię przypisywały niższą wartość każdej z tych cech instrumentalnych.

Kolejne analizy badań wskazały, że młodzież, która nie płacić za wizytę, w mniejszym stopniu ceni sobie uczciwości a wyżej ceni wartość kultury. Zadowolenie z publicznej opieki medycznej wynika z wyrozumiałości. Z kolei wybór argumentu „inne” koreluje z niższą wartością ambicji, kultury, logiki i niezależności. Wynik ten świadczy, że młodzież ta wykazuje mniejsze zaangażowanie w rozwój osobisty.

W grupie powodów korzystania z prywatnych usług lekarskich (Korzystasz z usług lekarskich prywatnych, ponieważ:) potwierdzono następujące istotne statystycznie zależności z wartościami instrumentalnymi:

- Dla argumentu „Obowiązuje krótszy termin oczekiwania na wizytę” potwierdzono ujemną korelację z wyrozumiałością ($r = -0,16$, $p = 0,015$) oraz dodatnią korelację z odwagą ($r = 0,17$, $p = 0,010$) i sprawnością ($r = 0,15$, $p = 0,024$). Zatem osoby wskazujące ten powód przypisywały niższą wartość wyrozumiałości i wyższą wartość zarówno odwadze, jak i sprawności.
- Dla argumentu „Gabinety lekarskie są lepiej wyposażone” potwierdzono ujemną korelację z opanowaniem ($r = -0,15$, $p = 0,027$). Zatem osoby kierujące się tym powodem przypisywały niższą wartość opanowaniu.

Uzyskane wyniki badań wykazały, że badana młodzież, która kierowała się krótszym czasem oczekiwania na wizytę, prezentowała niższą wartość wyrozumiałości, ale wyższą wartość odwagi i sprawności. Uzyskane wyniki wskazują, że dla tej młodzieży ważniejsze jest szybkie rozwiązanie problemu co przekłada się na większą odwagę w podejmowanych działaniach. Z kolei osoby wybierające lepiej wyposażone gabinety lekarskie miały niższą

wartość opanowania. Uzyskane wyniki dają podstawy do wnioskowania, że młodzież zwraca uwagę na wyposażenie gabinetu, jakość usług i wykorzystaną technologię.

Uzyskane korelacje pomiędzy wartością konsumpcji usług a wyznawanymi wartościami instrumentalnymi pozwalają na wysunięcie wniosków, że młodzież, która korzysta ze SPA ceni logikę i troskę o zdrowie. Następnie nastolatki, którzy w swoich postawach konsumenckich preferują teatr, filharmonie, muzea czy galerie sztuki, wskazują na wyższą wartość wyrozumiałości i otwartości na sztukę. Z kolei młodzież, która wybiera restauracje, fitness kluby i wydarzenia sportowe poszukuje nowe doświadczenia, ceni swobodne podejście do zasad i relacji. Następnie młodzież, która korzysta z supermarketów unika podejmowania samodzielnych decyzji i przejawia skłonność do wybierania prostych, powszechnie akceptowanych rozwiązań. Nastolatki, którzy robią zakupy w centrach handlowych oraz na targowiskach wykazują większą niezależność i samodzielność. Z kolei nastolatki, którzy korzystają z supermarketów mogą być bardziej podporządkowane panującym regułom i mieć trudności z samodzielnym kreowaniem swojego życia. Młodzież, która uczęszcza do Państwowej Szkoły Muzycznej i na prywatne lekcje gry ceni w życiu wyrozumiałość i kulturę. Młodzi ludzie, którzy uczęszczają na prywatne lekcje języka obcego wykazują większą otwartość i wyrozumiałość, współpracę i systematyczność. Z kolei młodzież, która uczęszcza na korepetycje odczuwa niższe poczucie własnej wartości, co przekłada się na mniejszą odwagę. Młodzież, która uczestniczy w kursach szybkiego czytania ceni w życiu uczciwość i tolerancję oraz mniejsze przywiązanie do kreatywności i spontaniczności. Z kolei młodzież, która chce poprawić oceny, bardziej ceni odpowiedzialność, co dowodzi o świadomym podejściu do obowiązków. Uczniowie, którzy wskazali na niezadowolenie z metod nauczania stosowanych przez nauczyciela wykazują trudności w akceptowaniu różnorodnych stylów pracy nauczycieli poprzez brak przywiązania do bycia wyrozumiałym. Niższy związek wartości intelektu i logiki u nastolatków, którzy korzystają z basenu daje podstawy do wnioskowania, że ta forma aktywności wybierana jest częściej przez osoby ceniące aktywność, relaks niż działania praktyczne. Młodzież, która w postawach konsumenckich decyduje się na szkołę jest mniej ambitna i niezależna, ale ceni współdziałanie. Nastolatki, którzy uczestniczą w zajęciach, bo są dla nich ciekawe koncentrują się na własnych zainteresowaniach oraz aktywności i zaangażowaniu. Następnie nastolatki, którzy rozwijają swoje hobby wykazują większą otwartość i wrażliwość, ale są mniej opanowani. Z kolei młodzież, która nie potrafiła jasno określić powodu uczestnictwa wykazuje niższą wartość odwagi i zdolności do kochania

z powodu braku pewności w sobie i trudnością w określeniu własnych potrzeb i celów. Osoby dla których dodatkowe zajęcia są mało interesujące lub nie podały powodu uczestnictwa wykazują się niezależnością, trudnością w podejmowaniu decyzji i większą gotowością do kochania. Nastolatkwie, którzy korzystają z publicznych konsultacji lekarskich cenią sobie wyrozumiałość. Natomiast młodzież, która decyduje się na prywatne wizyty bardziej ceni lojalność. Nastolatkwie, którzy nie płacą za wizytę, w mniejszym stopniu cenią sobie uczciwość a wyżej wartość kultury. Młodzież, która nie podała argumentu wykazuje mniejsze zaangażowanie w rozwój osobisty. Kolejne zależności wykazały, że dla młodzieży, która kierowała się krótszym czasem oczekiwania na wizyt istotne jest szybkie rozwiązanie problemu co przekłada się na większą odwagę w podejmowanych działaniach. Z kolei osoby wybierające lepiej wyposażone gabinety lekarskie zwracają uwagę na wyposażenie gabinetu, jakość usług i wykorzystaną technologię.

Tabela 105. Korelacja pomiędzy konsumpcją usług a wyznawanymi wartościami instrumentalnymi w badanej grupie

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość kochania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie horyzonty	Wyobraźnia	Odpowiedzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeństwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wyrozumiałość
Na co przeznaczysz 200 zł otrzymane w prezencie?																		
Basen	0,01	0,02	0,06	-0,03	0,02	0,07	-0,07	0,07	0,04	-0,09	-0,05	0,06	0,04	-0,04	0,04	0,02	0,03	0,04
SPA	0,00	0,01	0,07	-0,02	-0,04	0,15	-0,04	0,00	0,03	-0,07	-0,07	0,10	0,01	-0,02	0,00	0,01	-0,02	0,03
Usługi kosmetyczne	-0,02	0,02	0,07	-0,06	-0,04	0,11	-0,07	0,05	0,05	-0,05	-0,08	0,09	0,03	-0,02	0,08	-0,06	0,00	0,04
Usługi fryzjerskie	0,02	0,01	0,05	-0,07	0,09	0,09	-0,11	0,05	0,06	-0,02	-0,01	0,03	-0,06	0,02	0,02	0,01	0,04	0,01
Kino domowe	-0,01	0,03	-0,01	-0,01	0,08	-0,05	-0,10	0,07	0,06	0,00	-0,03	0,03	-0,05	0,07	0,02	0,09	-0,02	0,03
Filharmonia	-0,03	0,06	-0,02	-0,02	0,00	0,04	-0,12	-0,04	0,04	0,01	-0,05	0,08	-0,01	0,08	0,02	0,00	0,03	0,15
Teatr	-0,12	0,03	0,00	-0,07	0,04	0,11	-0,07	-0,05	0,03	-0,02	-0,02	0,05	-0,04	0,01	-0,01	0,11	0,11	0,12
Mecze	-0,03	-0,03	-0,05	-0,03	0,01	0,06	-0,08	0,03	0,11	-0,02	0,01	0,07	-0,01	-0,08	0,00	0,01	0,02	-0,04
Siłownia	-0,05	0,00	0,03	-0,06	0,02	0,11	-0,08	-0,01	0,08	-0,08	0,03	0,04	0,01	-0,06	0,00	0,03	-0,01	0,00
Fitness club	-0,09	0,03	0,05	-0,03	-0,02	0,10	-0,08	0,01	0,12	-0,06	0,01	0,05	0,00	-0,10	0,00	0,02	0,04	0,06
Koncerty	-0,01	0,01	-0,02	-0,05	0,04	0,08	0,07	0,03	0,09	-0,04	-0,02	0,04	0,06	0,07	-0,01	-0,06	-0,03	0,03
Restauracje	0,04	0,00	-0,01	-0,02	0,03	0,02	-0,04	0,03	0,17	0,12	-0,02	0,09	-0,03	0,05	0,08	-0,12	-0,06	0,04
Wizyty w muzeach,	-0,08	0,03	0,02	-0,07	0,00	0,02	-0,05	-0,03	0,03	0,02	0,01	-0,01	0,06	0,01	0,00	0,04	0,00	0,17

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość kochania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie horyzonty	Wyobraźnia	Odpowiedzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeństwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wyroczniałość
galeriach sztuki itp.																		
Oglądanie przedstawień teatralnych, tanecznych, operowych	-0,06	0,03	0,01	-0,06	-0,02	0,04	-0,04	-0,03	0,01	-0,01	0,03	0,03	0,04	0,02	-0,04	0,05	-0,01	0,12
W jakich sklepach najchętniej robisz zakupy?																		
Sklepy spożywcze	0,01	0,09	0,08	-0,05	-0,05	0,07	-0,07	0,04	-0,02	-0,06	0,01	0,00	-0,02	0,07	0,01	0,00	-0,02	0,01
Supermarkety	0,07	0,07	0,11	0,03	0,02	0,00	0,05	0,05	-0,02	-0,03	-0,02	-0,01	-0,02	0,15	0,04	-0,02	-0,08	-0,01
Hipermarkety	0,00	0,01	0,02	0,07	0,06	0,00	-0,05	0,11	-0,01	-0,06	0,05	-0,02	-0,06	-0,02	-0,11	0,02	0,07	-0,06
Sklepy online	0,08	-0,03	0,06	-0,02	0,07	0,02	-0,06	0,02	0,03	-0,02	0,02	-0,08	0,06	0,01	0,05	-0,01	0,01	-0,01
Centra handlowe	0,01	-0,08	0,11	0,09	-0,02	0,06	0,01	0,12	0,01	-0,01	-0,01	0,02	-0,05	0,02	0,01	-0,08	-0,06	-0,02
Targowiska	-0,05	-0,04	0,16	-0,02	-0,09	0,09	0,00	0,07	0,02	-0,06	-0,05	-0,01	0,01	-0,08	-0,01	0,03	-0,02	0,00
Z jakiego transportu głównie korzystasz?																		
Autobus miejski	-0,09	-0,03	0,09	-0,01	0,06	0,04	-0,10	0,01	0,02	0,05	0,02	0,07	-0,04	-0,03	-0,07	0,04	-0,05	-0,06
Tramwaj	0,03	-0,02	0,06	0,08	0,03	0,03	-0,05	-0,14	-0,08	-0,02	-0,06	-0,04	-0,02	-0,01	-0,07	0,01	0,03	0,04
Rower	0,02	-0,03	-0,08	-0,03	0,04	0,05	-0,07	0,08	0,06	-0,01	-0,01	0,02	0,00	0,04	-0,10	-0,01	0,00	0,01

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość kochania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie horyzonty	Wyobraźnia	Odpowiedzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeństwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wrozumiałość
Skuter	0,00	-0,02	0,01	-0,04	0,00	0,02	0,01	-0,04	-0,06	-0,01	-0,05	0,00	-0,11	0,03	-0,09	-0,03	0,03	-0,02
Motor	-0,04	-0,07	0,13	0,03	0,00	0,14	0,07	0,02	-0,06	-0,05	-0,01	-0,08	-0,02	0,00	-0,11	-0,01	0,01	-0,02
Hulajnoga elektryczna	-0,05	-0,13	0,05	-0,02	0,00	0,04	-0,05	0,05	-0,09	-0,01	0,07	0,02	-0,11	-0,09	0,00	-0,02	-0,01	-0,06
Samochód	0,06	0,06	-0,03	0,04	-0,01	-0,11	-0,01	0,06	-0,07	0,00	-0,05	0,03	-0,02	0,04	0,08	0,04	-0,02	0,02
Z jakich usług oświatowych korzystasz?																		
Państwowa Szkoła Muzyczna	-0,06	-0,02	0,03	-0,02	0,06	-0,03	-0,03	-0,03	-0,03	-0,05	-0,04	-0,08	0,06	0,05	-0,08	0,07	0,03	0,12
Prywatne lekcje gry na instrumencie	-0,05	0,09	-0,01	0,10	0,13	-0,07	0,01	-0,04	0,00	-0,01	-0,05	-0,03	-0,05	0,05	-0,05	0,00	-0,01	0,04
Prywatne lekcje języka obcego	-0,07	0,02	0,06	0,08	0,02	-0,11	0,06	-0,08	-0,05	0,01	-0,02	-0,10	-0,01	0,02	-0,03	0,10	-0,01	0,13
Kursy przygotowania do matury	-0,07	0,00	0,01	0,02	0,03	-0,03	0,07	0,01	-0,01	0,00	-0,05	-0,05	-0,04	0,05	-0,03	0,04	-0,05	-0,01
Korepetycje	-0,06	-0,03	0,03	-0,02	0,03	-0,05	0,10	0,04	0,08	0,05	0,06	-0,13	-0,02	-0,09	-0,02	0,05	-0,04	0,01
Kursy uczące metod	0,00	0,02	0,01	0,04	0,02	-0,01	0,01	-0,09	-0,06	-0,12	0,05	-0,06	0,01	-0,08	-0,14	0,15	0,00	0,11

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość kochania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie horyzonty	Wyobraźnia	Odpowiedzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeństwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wyrozumiałość
szybkiego czytania																		
Z jakich przedmiotów uczęszczasz na korepetycje?																		
Matematyka	-0,16	-0,21	-0,16	-0,03	-0,02	0,04	0,38	0,19	-0,18	0,03	-0,02	-0,11	-0,36	-0,07	0,05	-0,18	0,11	-0,27
Język polski	-0,33	0,29	0,09	0,14	0,35	-0,35	0,29	-0,20	0,08	-0,23	-0,18	-0,09	-0,12	0,29	-0,02	0,09	0,08	-0,02
Język angielski	0,12	0,16	0,30	0,32	0,27	-0,15	0,04	-0,09	0,13	-0,01	0,17	0,07	-0,01	0,12	-0,46	0,11	0,10	-0,03
Biologia																		
Chemia																		
Inne	-0,05	0,31	0,22	-0,08	-0,17	-0,03	-0,04	-0,16	0,06	0,36	-0,29	-0,06	-0,05	0,16	0,24	0,10	0,11	-0,06
Korzystasz z korepetycji, ponieważ:																		
Chcesz podnieść poziom swojej wiedzy	-0,01	0,03	-0,12	0,03	0,06	0,07	-0,15	-0,14	0,47	0,22	0,16	-0,04	-0,02	0,15	0,04	0,44	-0,02	0,04
Chcesz mieć lepsze oceny	0,19	-0,25	0,11	0,09	0,15	0,16	0,01	0,00	-0,07	0,15	0,44	0,26	-0,21	-0,33	-0,09	0,27	-0,09	-0,12
Masz problemy w nauce	-0,10	0,16	0,23	-0,08	-0,13	0,03	0,38	0,25	-0,17	-0,19	-0,31	0,11	0,10	-0,09	-0,10	-0,38	-0,01	0,08
Nie odpowiada Ci	0,21	-0,11	-0,17	-0,09	-0,01	-0,12	-0,24	0,03	-0,32	-0,01	0,18	-0,24	-0,23	-0,18	0,05	-0,34	-0,19	-0,42

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość kochania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie horyzonty	Wyobraźnia	Odpowiedzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeństwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wrozumiałość
sposób uczenia nauczyciela																		
Inne																		
Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz?																		
Lekcje języka angielskiego	0,00	0,03	-0,02	0,06	0,08	-0,08	0,02	-0,08	0,00	0,01	-0,05	-0,04	0,03	0,07	0,01	0,11	-0,02	0,12
Basen	-0,05	-0,09	-0,13	0,09	-0,07	-0,13	0,04	-0,03	0,00	0,02	-0,01	0,02	-0,01	-0,06	-0,01	0,05	0,06	0,05
Szkoła tańca	-0,13	-0,03	-0,07	0,04	0,04	-0,08	0,11	-0,13	-0,09	0,04	-0,07	-0,05	0,01	0,02	0,02	0,06	0,06	0,14
Szachy	-0,07	-0,01	-0,02	0,00	-0,04	-0,04	0,01	-0,01	-0,04	0,02	0,00	0,02	0,04	0,00	0,06	0,08	0,02	0,07
Zajęcia z programowania	-0,06	0,00	0,03	0,02	-0,01	-0,03	-0,04	-0,01	-0,09	-0,03	-0,08	0,05	0,00	0,00	0,05	0,04	0,07	0,08
Szkółka piłkarska	-0,01	-0,04	0,00	-0,05	-0,04	0,02	-0,01	-0,10	-0,05	-0,05	0,01	-0,01	0,04	-0,05	-0,03	0,09	0,02	0,10
Nauka szybkiego czytania	-0,10	0,03	0,03	-0,06	-0,05	0,00	0,03	-0,03	-0,10	0,01	-0,05	0,00	0,00	-0,03	-0,02	0,06	0,03	0,10
Modelarstwo	-0,07	0,05	0,02	0,03	0,01	-0,04	0,03	-0,07	-0,08	-0,03	-0,10	-0,02	0,05	0,03	-0,01	0,02	0,03	0,07

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość kochania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie horyzonty	Wyobraźnia	Odpowiedzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeństwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wyrozumiałość
Uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:																		
Proponowane zajęcia są ciekawe	0,12	0,15	0,19	-0,10	-0,01	0,13	-0,06	0,15	0,13	-0,04	0,00	0,07	0,08	0,06	0,22	-0,12	-0,20	-0,12
Pomagają rozwijać zainteresowania / hobby	0,03	0,07	-0,17	0,25	0,05	-0,15	0,01	-0,08	0,03	0,14	-0,09	0,16	-0,23	-0,08	-0,12	0,07	0,02	0,08
Mam podniesioną ocenę z zachowania	-0,12	-0,04	-0,07	0,05	0,00	-0,02	0,04	-0,07	-0,08	-0,07	-0,11	-0,04	0,00	0,05	-0,06	0,12	0,08	0,01
Inne	0,05	-0,06	0,05	-0,21	-0,09	0,06	0,00	0,02	-0,08	-0,05	0,10	-0,21	0,11	0,02	0,06	-0,03	0,00	-0,07
Nie uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:																		
Proponowane zajęcia są mało interesujące	-0,06	-0,05	-0,06	-0,03	0,05	0,01	-0,03	0,16	-0,02	-0,07	0,04	0,01	-0,01	0,12	-0,02	0,01	0,14	-0,05
Po skończonych lekcjach długo czekam na zajęcia pozalekcyjne	0,08	0,05	-0,03	-0,08	-0,11	0,05	0,01	-0,09	0,02	0,08	-0,06	-0,05	-0,02	0,03	0,05	0,03	0,03	0,02
Nie odpowiada mi sposób prowadzenia zajęć	0,11	0,05	0,09	0,09	-0,04	0,04	-0,10	-0,03	-0,07	-0,05	-0,07	-0,10	-0,11	-0,02	-0,05	-0,07	-0,01	-0,10

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość kochania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie horyzonty	Wyobraźnia	Odpowiedzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeństwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wrozumiałość
Masz problemy z dojazdem	0,10	-0,04	0,11	-0,02	0,07	-0,04	0,00	0,11	0,02	0,02	-0,05	0,08	-0,01	-0,04	-0,02	-0,02	-0,08	-0,13
Inne	-0,10	0,08	-0,06	-0,02	0,00	-0,08	0,02	-0,21	0,00	0,05	-0,03	-0,05	-0,08	0,00	0,00	0,09	0,02	0,26
Kiedy korzystasz z usług medycznych?																		
Konsultacja lekarska - publiczna	0,10	0,08	0,01	-0,04	-0,03	-0,08	-0,01	0,00	0,05	0,00	-0,11	0,02	-0,05	0,01	-0,03	-0,04	0,04	0,13
Konsultacja lekarska - prywatna	-0,10	-0,07	-0,04	-0,09	0,03	-0,05	0,11	0,07	0,05	0,09	-0,04	0,00	-0,04	0,08	0,03	0,08	-0,01	-0,04
Hospitalizacja - publiczna	0,03	0,00	-0,06	-0,04	-0,03	-0,07	-0,03	-0,01	0,00	-0,01	-0,06	-0,01	0,05	0,04	0,10	-0,06	0,02	0,09
Hospitalizacja - prywatna	-0,02	-0,01	0,04	-0,01	-0,03	0,05	0,10	0,02	0,01	0,02	0,00	-0,03	-0,07	0,01	-0,07	-0,01	0,00	-0,11
Usługi medyczne online	-0,04	-0,04	0,05	-0,03	0,01	0,08	0,03	0,04	-0,04	0,06	-0,02	-0,10	-0,19	-0,07	-0,07	-0,03	-0,05	-0,12
Suplementy	-0,07	0,00	0,12	0,00	0,00	0,08	-0,07	0,05	-0,03	-0,04	0,01	-0,06	0,00	0,02	0,03	-0,02	0,00	-0,05
Korzystasz z usług lekarskich publicznych, ponieważ:																		
Nie musisz płacić za wizytę	0,06	0,09	0,03	0,02	0,16	0,07	0,02	0,09	0,10	0,06	-0,10	0,03	-0,04	0,00	0,07	-0,16	0,00	-0,11

	Ambicja	Czystość	Intelekt	Gotowość kochania	Kultura	Logika	Lojalność	Niezależność	Szerokie horyzonty	Wyobraźnia	Odpowiedzialność	Odwaga	Opanowanie	Posłuszeństwo	Sprawność	Uczciwość	Uczynność	Wyroczniałość
Jesteś zadowolony/a z opieki medycznej	0,05	-0,04	0,03	-0,01	0,05	0,00	-0,03	-0,02	-0,06	-0,07	0,04	-0,06	-0,01	0,00	-0,07	0,11	0,02	0,13
Inne	-0,14	-0,10	-0,05	-0,05	-0,22	-0,14	0,03	-0,15	-0,05	0,00	0,04	-0,03	0,04	0,04	-0,04	0,10	-0,02	0,04
Korzystasz z usług lekarskich prywatnych, ponieważ:																		
Obowiązuje krótszy termin oczekiwania na wizytę	0,05	0,07	0,08	-0,02	0,00	0,01	0,03	0,04	0,08	0,03	-0,08	0,17	0,01	0,00	0,15	-0,12	-0,07	-0,16
Gabinety lekarskie są lepiej wyposażone	0,00	0,07	0,04	0,07	0,08	-0,08	0,09	0,01	0,01	0,07	-0,07	-0,04	-0,15	-0,01	-0,01	-0,06	-0,01	-0,05
Wyższy poziom obsługi personelu medycznego	-0,09	0,08	0,09	-0,02	-0,01	-0,05	0,05	-0,01	-0,02	-0,11	0,04	-0,07	-0,05	-0,05	0,12	0,03	0,02	0,04
Inne	-0,09	-0,04	-0,05	0,01	0,03	0,05	-0,03	0,00	-0,01	0,08	0,05	-0,03	0,07	-0,06	-0,07	0,10	0,05	0,03

Istotnie statystycznie ($p < 0,05$) współczynniki korelacji o kierunku ujemnym oznaczono kolorem czerwonym lub kolorem zielonym (korelacja o kierunku dodatnim).

DYSKUSJA WYNIKÓW I WNIOSKI

Profilaktykę, która ma na celu poznanie postaw konsumenckich nastolatków ze względu na konsumpcję dóbr materialnych i usług oraz oddziaływania wyborów konsumentów na życie dorastającej młodzieży, powinno stosować się już od najmłodszych lat dziecka. „W swoich rozważaniach M. Oryl podkreśla wpływ zachowania na postawy. Twierdzi on, że wśród wszystkich czynników środowiskowych najważniejszymi w procesie zmiany postaw są metody wychowania. Zaznacza również, że najłatwiej zmienić postawę u dziecka, natomiast im człowiek jest starszy, tym trudniejsze jest to do osiągnięcia. Do czynników zmiany postaw oprócz metod wychowania zalicza również m.in.: środowisko, wzorce osobowe, wiek oraz media”³⁰⁶. Istotne jest podnoszenie świadomości wśród rodziców, nauczycieli i dzieci na temat konsumpcjonizmu i jego negatywnych skutków. Podjęte badania miały na celu poznanie postaw konsumenckich nastolatków ze względu na konsumpcję dóbr materialnych i u usług, poznanie systemu wartości życiowych nastolatków ze względu na determinanty, poznanie jak postawy konsumenckie wobec konsumpcji dóbr materialnych i usług korelują z systemem wartości współczesnej młodzieży.

Przedmiotem badań niniejszej rozprawy doktorskiej uczyniono postawy konsumencie a system wartości współczesnych nastolatków. Głównym problemem badawczym było pytanie, na które szukano odpowiedzi w trakcie prowadzonych badań i brzmiało ono następująco: *Jak postawy konsumenckie korelują z systemem wartości współczesnych nastolatków?* Problemy szczegółowe zostały sformułowane w odniesieniu do głównego problemu badawczego: *Jakie są postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji dóbr materialnych? Jakie są postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji usług? Jaki jest system wartości życiowych nastolatków? Jak postawy konsumenckie wobec konsumpcji dóbr materialnych korelują z systemem wartości współczesnej młodzieży? Jak postawy konsumenckie wobec konsumpcji usług korelują z systemem wartości współczesnej młodzieży?* Po dokonaniu statystycznej analizy zostały całkowicie zrealizowane zakładane cele badawcze. W konsekwencji znaleziono odpowiedzi na wszystkie postawione problemy badawcze.

³⁰⁶ Cyt. za K. Marciniak-Paprocka, *Teoretyczne podstawy kształtowania postaw wobec korupcji w życiu społecznym. Analiza porównawcza postaw studentów polskich i ukraińskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce 2017, s. 61.

Weryfikacja problemu badawczego: *Jakie są postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji dóbr materialnych?*

Istotność statystyczna dla kategorii konsumpcji dóbr materialnych (konsumpcja żywności i konsumpcja artykułów przemysłowych):

- nastolatki dokonując wyboru produktów spożywczych nieznacznie częściej wybierają produkty tradycyjne charakterystyczne dla danego regionu i naturalne;
- najczęściej wskazywanym czynnikiem determinującym decyzje o zakupie żywności typu fast-food był fakt, że stanowi szybki i łatwo dostępny posiłek;
- nastolatki nie lubią gotować;
- najczęściej dokonując wyboru napoju do spożycia wybierają wodę a najrzadziej soki warzywne;
- najwyżej ocenianymi elementami wyboru produktów spożywczych były cena i termin ważności, najniżej oceniana była natomiast zawartość związków chemicznych;
- cenionym artykułem przemysłowym, który najchętniej kupiliby badani nastolatki był telefon komórkowy niż hulajnoga elektryczna, tablet, drukarka i boombox;
- większość badanej młodzieży z podobną częstotliwością wskazywała na wybór urządzeń sportowych. Wyjątek stanowił rower, ławka pod sztangę i hantle;
- otrzymane wyniki wskazywały, że wybieranym z najwyższą częstotliwością dobrem materialnym była odzież. Najrzadziej badana młodzież wskazywała na prasę/czasopisma;
- badana młodzież dokonując zakupu artykułów przemysłowych najczęściej zwraca uwagę na cenę, własne zainteresowania i jakość wykonania. Najrzadziej wskazali, że powodem wyboru jest reklama.

Postawy konsumenckie nastolatków wobec dóbr materialnych a płeć

- dziewczęta wskazały, że nie kupują żywności typu fast-food ponieważ zawiera duże ilości niezdrowych kalorii;
- badane dziewczęta wskazały, że z napojów głównie kupują napoje energetyzujące, kawę, herbatę oraz napoje alkoholowe;
- dziewczęta częściej od chłopców wskazywały, że kupują warzywa i owoce;

- badane dziewczęta kupując żywność zwracają uwagę na termin przydatności do spożycia;
- dziewczęta najchętniej kupiłyby telewizor oraz drukarkę;
- badani chłopcy istotnie częściej od dziewcząt wskazali, że korzystając z urządzeń sportowych wybierają ławkę pod sztangę oraz hantle;
- chłopcy najchętniej wydaliby kieszonkowe na artykuły sportowe i gry komputerowe;
- dziewczęta dokonując zakupu artykułów przemysłowych częściej od mężczyzn zwracają uwagę na cenę oraz wygląd (estetyka wykonania, kolor).

Postawy konsumenckie nastolatków wobec dóbr materialnych a miejsce zamieszkania

- badani nastolatki, którzy mieszkają w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców głównie kupują żywność naturalną;
- młodzież mieszkająca w miastach do 50 tys. mieszkańców oraz w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców najczęściej wskazała, że kupuje żywność typu fast-food, bo jest szybkim i łatwo dostępnym posiłkiem;
- im większą miejscowość reprezentowała badana młodzież, tym mniejsze było znaczenie argumentu, że nie lubi żywności typu fast-food.
- poszczególne parametry produktów (estetyka opakowania, cena, wartości odżywcze, zawartość w produktach różnych związków chemicznych, marka, termin przydatności do spożycia) miały podobne znaczenie przy zakupie żywności dla poszczególnych podgrup miejsca zamieszkania badanych nastolatków;
- badana młodzież mieszkająca w miastach 50-100 tys. mieszkańców postrzega kino domowe jako mniej atrakcyjne niż młodzież mieszkająca w miastach do 50 tys. mieszkańców;
- nastolatki mieszkające w miastach do 50 tys. osób miały wyższą częstość korzystania z ławki pod sztangę niż młodzież mieszkająca na wsi;
- młodzież mieszkająca w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców rzadziej wskazywała, że najchętniej wydałaby kieszonkowe na odzież niż mieszkańcy wsi czy miast do 50 tys. mieszkańców;

- młodzież mieszkająca w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców częściej niż młodzież mieszkająca w miastach do 50 tys. mieszkańców skazywała, że marka ma znacznie dokonując zakupu artykułów przemysłowych.

Postawy konsumenckie nastolatków wobec dóbr materialnych a wiek

- dla badanej młodzieży wraz z wiekiem malało znaczenie argumentu, że nie lubi żywność typu fast-food;
- badana młodzież 18-letnia częściej kupuje napoje energetyzujące niż 20-latkowie;
- badana młodzież 19-letnia częściej kupuje napoje alkoholowe niż 18-latkowie;
- badana młodzież 18-letnia częściej kupuje mięso niż 19-latkowie i 20-latkowie;
- badana młodzież 18-letnia kupując żywność częściej zwraca uwagę na cenę niż młodzież 19-letnia;
- badana młodzież 18-letnia chętniej od 20-latków kupiłaby hulajnogę elektryczną;
- 18-latkowie i 19-latkowie częściej niż 20-latkowie kupiliby aparat fotograficzny;
- 18-latkowie częściej niż 19-latkowie i 20-latkowie wskazywali, że korzystają z rowerka treningowego i hantli;
- 18-latkowie chętniej niż 19-latkowie i 20-latkowie wydaliby kieszonkowe na elektronikę;
- 18-latkowie i 20-latkowie częściej niż 19-latkowie wskazywali, że dokonując zakupu artykułów przemysłowych zwracają uwagę na własne zainteresowania.

Weryfikacja problemu badawczego: Jakie są postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji usług?

Istotność statystyczna dla kategorii konsumpcji usług (konsumpcja usług materialnych, konsumpcja usług niematerialnych):

- badani nastolatkowie otrzymane pieniądze najchętniej wydaliby na restauracje. Najrzadziej wskazywali filharmonie, teatr oraz przedstawienia teatralne, taneczne i operowe;
- badana młodzież najchętniej robi zakupy sklepach spożywczych, supermarketach i sklepach online. Najrzadziej wskazywała na targowiska;

- badani nastolatkwie głównie korzystają z samochodu, najrzadziej z hulajnogi elektrycznej i tramwaju;
- większość wskazanych usług oświatowych wybierana była przez badaną młodzież z podobną średnią częstotliwością;
- badani nastolatkwie najczęściej uczęszczają na korepetycje z matematyki, najrzadziej natomiast z biologii i chemii. Okazało się również, że najczęściej wskazywanym czynnikiem determinującym uczęszczanie na korepetycje była chęć podniesienia poziomu wiedzy. Najrzadziej młodzież wskazała, że korzysta z korepetycji ponieważ nie odpowiada jej sposób uczenia nauczyciela;
- badana młodzież nieznacznie częściej wskazywała, że uczęszcza na zajęcia pozalekcyjne z języka angielskiego pozalekcyjne, które odbywają się w szkole;
- badani nastolatkwie najrzadziej wskazali, że uczęszczają na zajęcia pozalekcyjne w szkole, aby podnieść ocenę z zachowania;
- badana młodzież wskazywała, że nie korzysta z zajęć pozalekcyjnych, ponieważ brakuje jej czasu. Najrzadziej natomiast wskazywali na nieodpowiedni sposób prowadzenia zajęć i konieczność długiego oczekiwania na zajęcia po zakończonych lekcjach;
- większość usług medycznych wybierana była przez badaną młodzież z podobną średnią częstotliwością. Wyjątek stanowiły usługi medyczne online, w przypadku których odnotowano widocznie niższą częstotliwość wyboru;
- badana młodzież decyduje się na wybór publicznych usług medycznych, ponieważ nie musi za nie płacić;
- nastolatkwie najczęściej wskazywali, że wybierają prywatne usługi medyczne, ponieważ obowiązuje krótszy termin oczekiwania na wizytę, najrzadziej młodzież argumentowała, że gabinety są lepiej wyposażone.

Postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcję usług a płeć

- chłopcy chętniej niż dziewczęta deklarowali wydanie pieniędzy na mecze;
- dziewczęta chętniej od mężczyzn deklarowały wydanie pieniędzy na: basen, SPA, usługi kosmetyczne, usługi fryzjerskie, teatr, fitness club, koncerty, restauracje, wizyty w muzeach i galeriach sztuki;

- dziewczęta chętniej od chłopców robią zakupy w sklepach spożywczych, supermarketach oraz centrach handlowych;
- dziewczęta częściej niż chłopcy wskazały, że korzystają z autobusu miejskiego;
- chłopcy częściej korzystają z roweru, motoru i hulajnogi elektrycznej;
- dziewczęta częściej od chłopców uczęszczają na korepetycje z matematyki;
- chłopcy wskazali, że uczęszczają na zajęcia pozalekcyjne z języka angielskiego oraz szkoły piłkarskiej;
- dziewczęta częściej niż chłopcy wskazywały, że korzystają z zajęć pozalekcyjnych z uwagi na pomoc w rozwijaniu zainteresowań;
- dziewczęta częściej korzystają z hospitalizacji publicznej;

Postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji usług a miejsce zamieszkania

- nastolatki mieszkające w miastach 50-100 tys. mieszkańców wyżej umiejscawiali atrakcyjność filharmonii;
- nastolatki mieszkające w miastach do 50 tys. mieszkańców chętnie korzystają z supermarketów;
- nastolatki mieszkające w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców częściej korzystają z autobusów miejskich;
- badana młodzież mieszkająca w miastach 50-100 tys. mieszkańców częściej korzystała ze skutera niż młodzież mieszkająca na wsi, w miastach do 50 tys. mieszkańców i miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Dodatkowo, osoby mieszkające na wsi częściej korzystały ze skuterów niż osoby mieszkające w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Osoby mieszkające na wsi również częściej korzystały z motorów niż osoby mieszkające w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców;
- nastolatki mieszkające w miastach 50-100 tys. mieszkańców częściej niż mieszkańcy innych miejscowości korzystali z kursów przygotowujących do matury;
- badana młodzież mieszkająca w miastach do 50 tys. uczęszcza na korepetycje, aby mieć lepsze oceny;

- nastolatki mieszkający w mieście do 50 tys. osób częściej niż mieszkańcy wsi brali udział w zajęciach pozalekcyjnych z języka angielskiego oraz nauki szybkiego czytania;
- badana młodzież mieszkająca w miastach 50- 100 tys. osób korzysta z zajęć pozalekcyjnych, aby mieć podniesioną ocenę z zachowania;
- nastolatki mieszkające w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców nieuczęszczają na zajęcia pozalekcyjne, ponieważ ich zdaniem są nieciekawe oraz wskazali na nieodpowiedni sposób prowadzenia zajęć;
- badani nastolatki mieszkający w miastach 50-100 tys. mieszkańców częściej niż młodzież reprezentująca inne podgrupy korzystali z usług medycznych on-line;

Postawy konsumenckie nastolatków wobec konsumpcji usług a wiek

- badani 18 – latkowie częściej niż 19 – latkowie i 20 – latkowie robią zakupy w sklepach spożywczych. Ponadto 18 – latkowie wskazywali, że trenują w szkółce piłkarskiej. Najczęściej korzystają z usług medycznych on-line;
- badani 19 – latkowie wskazywali, że nie uczęszczają na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ nie odpowiada im sposób prowadzenia zajęć. Młodzież 19 – letnia wskazywała, że korzysta z usług medycznych on-line;
- badani 20- latkowie częściej korzystali z kursów przygotowujących do matury oraz usług medycznych on-line;

Weryfikacja problemu badawczego: Jaki jest system wartości życiowych nastolatków?

- badani chłopcy istotnie wyżej w hierarchii wartości umiejscawiali dojrzałą miłość;
- badane dziewczęta istotnie wyżej w hierarchii wartości umiejscawiały zdrowie;
- wraz ze wzrostem wieku rosła waga jaką badana młodzież przywiązywała do wyrozumiałości;
- wraz ze wzrostem wielkości miejsca zamieszkania rosła waga jaką badani nastolatki przywiązywali do zbawienia.

Weryfikacja problemu badawczego: *Jak postawy konsumenckie wobec konsumpcji dóbr materialnych korelują z systemem wartości współczesnej młodzieży?*

Wartości ostateczne:

- częstsze spożywanie przez młodzież żywności naturalnej wiązało się z niższym znaczeniem przypisywanym wartościom bezpieczeństwa rodziny i mądrości, a jednocześnie z większym akcentowaniem wartości hedonistycznych;
- badana młodzież im częściej wybierała żywność ekologiczną mniejszą wagę przywiązywała do wewnętrznej harmonii, a większą do ekscytującego, pełnego wrażeń życia;
- badani nastolatkwie im częściej spożywali tradycyjną żywność, tym mniej cenili bezpieczeństwo rodziny jako wartość;
- badana młodzież im częściej sięgała po fast-foody, tym większe znaczenie miały dla niej przyjemność oraz wewnętrzna harmonia;
- badani nastolatkwie, którzy deklarowali, że kupują fast-foody, bo nie lubią gotować, mniejsze znaczenie przypisywali wartościom związanym z przyjemnością i zdrowiem;
- badana młodzież, która deklarowała, że nie kupowała żywności fast-food bo uważała ją za niezdrową mniejsze znaczenie przypisywała bezpieczeństwu rodziny, a większe dojrzałej miłości;
- nastolatkwie, którzy wskazywali na inne powody unikania fast-foodów, nadawali mniejsze znaczenie wartościom związanym z dojrzałą miłością;
- badana młodzież im częściej sięgała po napoje energetyzujące, tym większe znaczenie przypisywała wartościom związanym z pokojem na świecie;
- badana młodzież im częściej spożywała napoje słodzone, tym większą wartość stanowił dla niej świat piękna;
- badana młodzież im częściej piła kawę, tym większe znaczenie przypisywała wartości mądrości;
- badani nastolatkwie im częściej pili herbatę, tym mniejsze znaczenie miała dla nich wewnętrzna harmonia, a większe – ekscytujące życie i przyjemność;
- badana młodzież im częściej spożywała napoje mleczne, tym mniejsze znaczenie przypisywała wewnętrznej harmonii, a większe – pokojowi na świecie;
- badana młodzież im częściej piła soki warzywne, tym większe znaczenie miało dla niej ekscytujące życie;

- im częściej młodzież spożywała słodkie, tym większe znaczenie przypisywała wartości zbawienia;
- badani nastolatki im częściej sięgali po warzywa, tym większą wagę przywiązywali do wartości dojrzałej miłości, ekscytującego życia i mądrości;
- badana młodzież im częściej spożywała mięso, tym mniejszą wagę przywiązywała do poczucia wewnętrznej harmonii;
- badani nastolatki im częściej jedli ryby, tym mniej istotne było dla nich bezpieczeństwo rodziny;
- badana młodzież im częściej spożywała produkty zbożowe, tym mniejsze znaczenie przypisywała wewnętrznej harmonii;
- badana młodzież im bardziej zwracała uwagę na wygląd opakowania, tym mniej istotna była dla niej wartość zdrowia;
- badana młodzież im bardziej unikała chemii w żywności, tym mniejsze znaczenie miał dla niej szacunek do samego siebie;
- badana młodzież im bardziej zwracała uwagę na termin ważności produktów, tym mniej istotne były dla niej kwestie bezpieczeństwa narodowego i samorealizacji, a bardziej liczyły się przyjemność i estetyka;
- w ocenie badanej młodzieży im atrakcyjniejszy był telefon komórkowy, tym wyższe znaczenie miało dla nich uznanie społeczne, a niższe – zdrowie;
- w ocenie badanej młodzieży im atrakcyjniejszy był tablet, tym wyższe znaczenie miała równość, a niższe – zdrowie;
- w ocenie badanej młodzieży im atrakcyjniejsza była hulajnoga elektryczna, tym wyższe znaczenie wartości przyjemności;
- w ocenie badanej młodzieży im atrakcyjniejszy był boombox, tym wyższe znaczenie miała wartość estetyczna, a niższe – zdrowie;
- w ocenie badanej młodzieży im atrakcyjniejszy był telewizor, tym niższe znaczenie przypisywano wartości pokoju na świecie;
- dla badanej młodzieży im bardziej atrakcyjny był aparat cyfrowy, tym niższe znaczenie miało zdrowie;
- dla badanych nastolatków im atrakcyjniejszy był motocykl, tym wyższe znaczenie miały wartości estetyczne i uznanie społeczne, a niższe – bezpieczeństwo rodziny i pokój na świecie;

- dla badanej młodzieży im atrakcyjniejszy był skuter, tym wyższe znaczenie miały wartości prawdziwej przyjaźni oraz estetyki;
- dla badanej młodzieży im bardziej atrakcyjna była drukarka w subiektywnej ocenie badanych, tym niższe znaczenie przypisywali wartościom związanym z bezpieczeństwem narodowym i zdrowiem;
- badani nastolatkwie im częściej korzystali z roweru, tym wyższą wartość przyjemności oraz uznania społecznego prezentowali badani;
- badana młodzież im częściej korzystała z roweru elektrycznego, tym wyższą wartość przypisywała równości;
- badana młodzież im częściej korzystała z rowerka treningowego, tym niższe znaczenie bezpieczeństwa narodowego przypisywała młodzież;
- badana młodzież im częściej korzystała z orbitreka, tym niższe znaczenie zbawienia prezentowali nastolatkwie;
- badana młodzież im częściej korzystała z wieży stanowiskowej, tym niższe znaczenie bezpieczeństwa rodziny, a wyższe znaczenie wewnętrznej harmonii prezentowała;
- badani nastolatkwie im częściej korzystali z ławki pod sztangę, tym niższe znaczenie bezpieczeństwa rodziny prezentowali;
- badana młodzież im częściej korzystała z hantli, tym niższe znaczenie przypisywała bezpieczeństwu rodziny oraz dojrzałej miłości;
- dla badanych nastolatków im wyższą atrakcyjność miała elektronika, tym wyższą wartość przyjemności prezentowali;
- dla badanej młodzieży im wyższą atrakcyjność miała prasa/czasopisma, tym niższe znaczenie wolności, wygodnego życia oraz zdrowia prezentowali badani nastolatkwie;
- dla badanych nastolatków im wyższą atrakcyjność miały gry komputerowe, tym niższe znaczenie bezpieczeństwa rodziny przypisywała badana młodzież;
- dla badanej młodzieży im wyższą atrakcyjność miały gry planszowe, tym niższe znaczenie zdrowia przypisywali nastolatkwie;
- dla badanych nastolatków im ważniejsza była marka produktu, tym niższe znaczenie zdrowia oraz wyższe znaczenie świata piękna i wolności przypisywali badani;

- dla badanej młodzieży im wyższą popularnością cieszył się dany produkt wśród znajomych, tym niższe znaczenie zdrowia oraz wyższe znaczenie poczucia dokonania czegoś przypisywali badani;
- dla badanej młodzieży im ważniejsza była reklama produktu, tym niższe znaczenie zdrowia, a wyższe znaczenie świata piękna i wolności przypisywali badani;
- dla badanych nastolatków im większe były ich własne zainteresowania, tym wyższą wartość uznania społecznego przypisywali badani;
- dla badanej młodzieży im bardziej atrakcyjny wizualnie był produkt (estetyka wykonania, kolor), tym niższe znaczenie zdrowia przypisywali badani;

Wartości instrumentalne:

- badani nastolatkowie, którzy preferują żywność tradycyjną, przypisywali niższe znaczenie wartości związanych z ambicją oraz czystością;
- badana młodzież, która spożywa żywność typu fast-food przywiązywała wyższe znaczenie wartości odwagi;
- badani nastolatkowie, którzy wskazali, że kupują fast-foody bo nie lubią gotować, przypisywali niższe znaczenie wartości związanych z ambicją;
- badani nastolatkowie, którzy wskazali, że żywność typu fast-food jest niezdrowa, przypisywali wyższe znaczenie wartości związanych z lojalnością;
- badana młodzież, która wskazała, że unika fast-foody, bo zawierają duże ilości niezdrowych kalorii, przypisywała niższe znaczenie wartości związanych z opanowaniem i uczynnością;
- badana młodzież, która wskazała na inne powody unikania żywności typu fast-food przypisywała wyższe znaczenie wartości związanym z opanowaniem;
- badani nastolatkowie, którzy wskazali, że głównie kupują napoje energetyzujące przypisywali niższe znaczenie wartości związanych z posłuszeństwem, a wyższe znaczenie wartości związanych z logiką;
- badani nastolatkowie, którzy wskazali, że głównie kupują napoje alkoholowe przypisywali niższe znaczenie wartości związanych z uczciwością;

- badani nastolatkwie, którzy wskazali, że głównie kupują soki owocowe przypisywali niższe znaczenie wartości związanych z odpowiedzialnością;
- badani nastolatkwie, którzy wskazali, że głównie kupują słodczy przypisywali wyższe znaczenie wartości związanych z gotowością do kochania;
- badani nastolatkwie, którzy wskazali, że głównie kupują warzywa przypisywali niższe znaczenie wartości związanych z opanowaniem, a wyższe znaczenie wartości związanych z niezależnością;
- badani nastolatkwie, którzy wskazali, że głównie kupują owoce przypisywali niższe znaczenie wartości związanych z opanowaniem;
- badani nastolatkwie, którzy wskazali, że głównie kupują wędliny i przetwory mięsne przypisywali niższe znaczenie wartości związanych z opanowaniem, a wyższe znaczenie wartości związanych z niezależnością;
- badani nastolatkwie, którzy wskazali, że głównie kupują mięso przypisywali niższe znaczenie wartości związanych z opanowaniem, a wyższe znaczenie wartości związanych z gotowością do kochania i niezależnością;
- badani nastolatkwie, którzy wskazali, że głównie kupują ryby przypisywali niższe znaczenie wartości związanych z odwagą i opanowaniem, a wyższe znaczenie wartości związanych z gotowością do kochania;
- badani nastolatkwie którzy wskazali, że podczas kupowania żywności zwracają uwagę na estetykę opakowania, przypisywali niższe znaczenie wartości związanych z kulturą i uczciwością, a wyższe znaczenie wartości związanych z intelektem i sprawnością;
- badani nastolatkwie którzy wskazali, że podczas kupowania żywności zwracają uwagę na cenę, przypisywali niższe znaczenie wartości związanych z gotowością do kochania;
- badani nastolatkwie którzy wskazali, że podczas kupowania żywności zwracają uwagę na wartości odżywcze, przypisywali wyższe znaczenie wartości związanych z posłuszeństwem;
- badani nastolatkwie którzy wskazali, że podczas kupowania żywności zwracają uwagę na termin przydatności do spożycia, przypisywali wyższe znaczenie wartości związanych z uczynnością;

- dla badanej młodzieży im wyższą atrakcyjność miał komputer stacjonarny, tym wyższą wartość ambicji, a niższe znaczenie opanowania prezentowali badani;
- dla badanej młodzieży im wyższą atrakcyjność miał smartwatch, tym niższe znaczenie sprawności prezentowali badani;
- dla badanych nastolatków im wyższą atrakcyjność miała hulajnoga elektryczna, tym wyższą wartość posłuszeństwa prezentowali badani;
- dla badanej młodzieży im wyższą atrakcyjność miała konsola, tym niższe znaczenie wyobraźni prezentowali badani;
- dla nastolatków im wyższą atrakcyjność miał boombox, tym wyższą wartość lojalności, uczynności i wyrozumiałości prezentowali badani;
- dla badanych nastolatków im wyższą atrakcyjność miał cyfrowy aparat fotograficzny, tym wyższą wartość posłuszeństwa a niższe znaczenie lojalności i odpowiedzialności prezentowali badani;
- dla badanych nastolatków im wyższą atrakcyjność miał skuter, tym wyższą wartość posłuszeństwa i wyrozumiałości prezentowali badani;
- dla badanej młodzieży im wyższą atrakcyjność miało kino domowe, tym wyższą wartość niezależności prezentowali badani;
- badana młodzież im częściej korzystała z roweru, tym niższe znaczenie intelektu prezentowała, a im mniej korzystała, tym wyższą wartość intelektu. Z kolei, im częściej korzystała z roweru, tym wyższą wartość niezależności i uczynności prezentowali badani nastolatkowie, a im mniej korzystała, tym niższe znaczenie tych wartości;
- badana młodzież im częściej korzystała z roweru elektrycznego, tym niższe znaczenie ambicji prezentowała, a im mniej korzystała, tym wyższą wartość ambicji. Z kolei, im częściej korzystała z roweru elektrycznego, tym wyższą wartość lojalności prezentowali badani, a im mniej korzystano, tym niższe znaczenie lojalności;
- badana młodzież im częściej korzystała z rowerka treningowego, tym niższe znaczenie odpowiedzialności prezentowała, a im mniej korzystała, tym wyższą wartość odpowiedzialności. Z kolei, im częściej korzystała z rowerka treningowego, tym wyższą wartość czystości prezentowali badani nastolatkowie, a im mniej korzystano, tym niższe znaczenie czystości;
- badana młodzież im częściej korzystała z orbitreka, tym niższe znaczenie ambicji prezentowali badani, a im mniej korzystali, tym wyższą wartość ambicji;

- badana młodzież im częściej korzystała z wieży stanowiskowej, tym niższe znaczenie ambicji prezentowała, a im mniej korzystała, tym wyższą wartość ambicji;
- badani nastolatki im częściej korzystali z ławki pod sztangą, tym wyższą wartość odpowiedzialności prezentowali, a im mniej korzystali, tym niższe znaczenie odpowiedzialności;
- badana młodzież im częściej korzystała z bieżni elektrycznej, tym niższe znaczenie ambicji i opanowania prezentowała, a im mniej korzystała, tym wyższą wartość tych wartości;
- dla badanych nastolatków im wyższą atrakcyjność miała odzież, tym wyższą wartość sprawności prezentowali, a im niższa atrakcyjność, tym niższe znaczenie sprawności;
- dla badanych nastolatków im wyższą atrakcyjność miały kosmetyki, tym niższe znaczenie lojalności prezentowali, a im niższa atrakcyjność, tym wyższą wartość lojalności. Z kolei, im wyższą atrakcyjność miały kosmetyki, tym wyższą wartość logiki, posłuszeństwa i sprawności prezentowali badani nastolatki, a im niższa atrakcyjność, tym niższe znaczenie tych wartości;
- dla badanej młodzieży im wyższą atrakcyjność miały gry planszowe, tym wyższą wartość niezależności prezentowali, a im niższa atrakcyjność, tym niższe znaczenie niezależności;
- dla badanej młodzieży im większe znaczenie miała popularność wśród znajomych, tym niższe znaczenie ambicji prezentowali badani, a im mniejsze znaczenie popularności, tym wyższą wartość ambicji. Z kolei, im większe znaczenie popularności wśród znajomych, tym wyższą wartość wyobraźni prezentowali badani nastolatki, a im mniejsze znaczenie popularności, tym niższe znaczenie wyobraźni;
- dla badanych nastolatków im ważniejsza była reklama produktu, tym niższe znaczenie ambicji prezentowali, a im mniej ważne były reklamy, tym wyższą wartość ambicji. Z kolei, im bardziej reklama produktu była ważna, tym wyższą wartość niezależności prezentowali badani nastolatki, a im mniej ważne były reklamy, tym niższe znaczenie niezależności;
- dla badanej młodzieży im ważniejsza była jakość wykonania, tym niższe znaczenie logiki prezentowali badani;
- dla badanej młodzieży im większe znaczenie miały własne zainteresowania, tym niższe znaczenie logiki prezentowali, a im mniejsze znaczenie zainteresowań, tym wyż-

szą wartość logiki. Z kolei, im większe znaczenie miały własne zainteresowania, tym wyższą wartość kultury prezentowali badani nastolatkwie, a im mniejsze znaczenie zainteresowań, tym niższe znaczenie kultury;

- dla badanych nastolatków im bardziej ważny był wygląd (estetyka wykonania, kolor), tym niższe znaczenie kultury prezentowali, a im mniej ważny wygląd, tym wyższą wartość kultury.

Weryfikacja problemu badawczego: *Jak postawy konsumenckie wobec konsumpcji usług korelują z systemem wartości współczesnej młodzieży?*

Wartości ostateczne:

- dla badanych nastolatków im wyższa atrakcyjność usług SPA, tym wyższą wartość ekscytującego życia przypisywali badani;
- dla badanych nastolatków im wyższa atrakcyjność usług kosmetycznych, tym niższe znaczenie bezpieczeństwa narodowego, a wyższe znaczenie dojrzałej miłości oraz ekscytującego życia;
- dla badanych nastolatków im wyższa atrakcyjność usług fryzjerskich, tym niższe znaczenie bezpieczeństwa narodowego, a wyższe znaczenie ekscytującego życia oraz świata piękna;
- dla badanych nastolatków im wyższa atrakcyjność kina domowego, tym niższe znaczenie pokoju na świecie, a wyższe znaczenie ekscytującego życia, równości, świata piękna i wygodnego życia;
- dla badanej młodzieży im wyższa atrakcyjność filharmonii, tym wyższa wartość ekscytującego życia;
- dla badanej młodzieży im wyższa atrakcyjność teatru, tym wyższa wartość dojrzałej miłości oraz ekscytującego życia;
- dla badanych nastolatków im wyższa atrakcyjność siłowni, tym niższe znaczenie bezpieczeństwa rodziny;
- dla badanych nastolatków im wyższa atrakcyjność fitness klubu, tym wyższa wartość dojrzałej miłości;
- dla badanej młodzieży im wyższa atrakcyjność koncertów, tym niższe znaczenie dojrzałej miłości oraz wyższe znaczenie uznania społecznego;

- dla badanej młodzieży im wyższa atrakcyjność wizyt w muzeach i galeriach sztuki, tym niższe znaczenie zdrowia oraz wyższe znaczenie równości;
- dla badanej młodzieży im wyższa atrakcyjność oglądania przedstawień teatralnych, tanecznych, operowych, tym niższe znaczenie wewnętrznej harmonii oraz wyższe znaczenie ekscytującego życia;
- badani nastolatkwie, którzy częściej korzystają ze sklepów online, niższe znaczenie przypisywali bezpieczeństwu rodziny, dojrzałej miłości, poczucia dokonania czegoś i szacunku dla siebie, a wyższe wobec wygodnego życia;
- badani nastolatkwie, którzy im częściej korzystają z centrów handlowych, tym niższe znaczenie przypisują bezpieczeństwu narodowemu, a wyższe przyjemności i świata piękna;
- badana młodzież im częściej korzysta z targowisk, tym niższe znaczenie szacunku dla samego siebie, a wyższe znaczenie wewnętrznej harmonii;
- badani nastolatkwie im częściej korzystali z autobusu, tym niższe znaczenie wartości związanych z pokojem na świecie;
- badani nastolatkwie im częściej korzystali z tramwaju, tym niższe znaczenie przyjemności jako wartości ostatecznej;
- badani nastolatkwie im częściej korzystali ze skutera, tym niższe znaczenie wolności;
- częstsze korzystanie z motoru przez badanych nastolatków wiązało się z niższym znaczeniem szacunku do samego siebie;
- badani nastolatkwie im częściej korzystali z hulajnogi elektrycznej, tym niższe znaczenie bezpieczeństwa rodziny i poczucia dokonania czegoś;
- częstsze korzystanie z samochodu wiązało się z niższym znaczeniem poczucia dokonania czegoś jako wartości ostatecznej;
- badana młodzież im częściej uczęszczała na basen, tym większą wartość stanowiła dla niej dojrzała miłość;
- badana młodzież im częściej uczęszczała do szkoły tańca, tym mniejsze znaczenie miała dla nich wartość świata piękna;
- uczestnictwo przez badanych nastolatków w zajęciach z programowania wiązało się z większym uznaniem dla wartości pokoju na świecie;
- uczęszczanie przez badanych nastolatków na zajęcia z modelarstwa było związane z niższym znaczeniem uznania dla ekscytującego życia;

- potwierdzono ujemną zależność z pokojem na świecie, a dodatnią zależność z dojrzałą miłością i wygodnym życiem. Zatem jeśli młodzież wskazywała ten powód uczestnictwa w zajęciach, wówczas mniejsze znaczenie miała dla nich wartość pokoju na świecie, a większe znaczenie przypisywali dojrzałej miłości i wygodnemu życiu;
- badana młodzież, która wskazała, że uczęszcza na zajęcia pozalekcyjne w celu poprawy oceny z zachowania, bardziej ceniła wartość wolności;
- badana młodzież, która wskazała inne, niesprecyzowane powody uczęszczania na zajęcia pozalekcyjne prezentowała niższe znaczenie uznania dla wartości dojrzałej miłości;
- dla badanej młodzieży, która wskazała, że po skończonych lekcjach długo czeka na zajęcia pozalekcyjne potwierdzono ujemną zależność z ekscytującym życiem. Zatem jeśli badani zgadzali się z tym powodem, wówczas niższe znaczenie przypisywali wartości ekscytującego życia;
- jeśli badanej młodzieży przeszkadzał sposób prowadzenia zajęć, wówczas niższe znaczenie miała dla nich wartość przyjemności;
- jeśli badani nastolatki deklarowali trudności z dojazdem, wówczas niższe znaczenie miała dla nich wartość Wewnętrzna harmonia, a jednocześnie wyższe znaczenie miała wartość Zdrowie.
- jeśli badani nastolatki wskazywali inne powody rezygnacji z zajęć, wówczas wyższe znaczenie przypisywali wartości ekscytujące życie;
- im częściej badani nastolatki korzystali z publicznych konsultacji medycznych, tym wyższe znaczenie przypisywali wartościom przyjemność oraz świat piękna;
- badani nastolatki im częściej wybierali prywatne wizyty lekarskie nadawały wyższe znaczenie wartości świat piękna;
- badani nastolatki, którzy częściej korzystali z publicznej hospitalizacji, przypisywali niższe znaczenie wartości wolność, a jednocześnie wyższe znaczenie wartości bezpieczeństwo rodziny;
- badani nastolatki, którzy częściej korzystają z prywatnych usług szpitalnych przypisywali wyższe znaczenie wartości wolność, a niższe – wartości bezpieczeństwo rodziny;

- badani nastolatkwie, którzy częściej korzystają z usług medycznych online przypisywali niższe znaczenie wartościom zbawienie i zdrowie, a wyższe znaczenie wartości poczucie dokonania czegoś;
- badani nastolatkwie, którzy kierują się krótszym czasem oczekiwania na wizytę przypisywali niższe znaczenie wartości wewnętrzna harmonia, a wyższe znaczenie wartości ekscytujące życie;
- badani nastolatkwie, którzy wybierają usługi medyczne ze względu na lepszą obsługę, przypisywali niższe znaczenie wartości równość oraz szacunek dla samego siebie;
- dla badanej młodzieży im wyższa atrakcyjność SPA, tym wyższą wartość logiki prezentowali badani, a im niższa atrakcyjność SPA, tym niższe znaczenie logiki;
- dla badanej młodzieży im wyższa atrakcyjność usług fryzjerskich, tym niższe znaczenie lojalności, a im niższa atrakcyjność, tym wyższa wartość lojalności;
- dla badanych nastolatków im wyższa atrakcyjność filharmonii, tym niższe znaczenie lojalności prezentowali badani, a im niższa atrakcyjność, tym wyższa wartość lojalności. Z kolei, im wyższa atrakcyjność filharmonii, tym wyższa wartość wyrozumiałości prezentowali badani nastolatkwie, a im niższa atrakcyjność, tym niższe znaczenie wyrozumiałości;
- dla badanych nastolatków im wyższa atrakcyjność teatru, tym wyższą wartość wyrozumiałości prezentowali badani, a im niższa atrakcyjność, tym niższe znaczenie wyrozumiałości;
- dla badanych nastolatków im wyższa atrakcyjność meczy, tym wyższą wartość szerokich horyzontów prezentowali, a im niższa atrakcyjność, tym niższe znaczenie szerokich horyzontów;
- dla badanych nastolatków im wyższa atrakcyjność fitness klubu, tym wyższą wartość szerokich horyzontów prezentowali badani, a im niższa atrakcyjność, tym niższe znaczenie szerokich horyzontów;
- dla badanych nastolatków im wyższa atrakcyjność restauracji, tym niższe znaczenie uczciwości, a im niższa atrakcyjność, tym wyższa wartość uczciwości. Z kolei, im wyższa atrakcyjność restauracji, tym wyższą wartość szerokich horyzontów i wyobraźni prezentowała badana młodzież, a im niższa atrakcyjność, tym niższe znaczenie tych wartości;

- dla badanych nastolatków im wyższa atrakcyjność wizyt w muzeach i galeriach sztuki, tym wyższa wartość wyrozumiałości, a im niższa atrakcyjność, tym niższe znaczenie wyrozumiałości;
- dla badanych nastolatków im wyższa atrakcyjność oglądania przedstawień teatralnych, tanecznych i operowych, tym wyższa wartość wyrozumiałości, a im niższa atrakcyjność, tym niższe znaczenie wyrozumiałości;
- badani nastolatkowie im częściej korzystali z supermarketów, tym wyższa wartość posłuszeństwa, a im rzadsze korzystanie, tym niższe znaczenie posłuszeństwa;
- badani nastolatkowie im częściej korzystali z centrów handlowych, tym wyższą wartość intelektu i niezależności, a im rzadsze korzystanie, tym niższe znaczenie tych wartości;
- badani nastolatkowie im częściej korzystali z targowisk, tym wyższa wartość intelektu;
- badani nastolatkowie im częściej korzystali z tramwaju, tym niższe znaczenie niezależności, a im rzadsze korzystanie, tym wyższa wartość niezależności;
- badani nastolatkowie im częściej korzystali ze skutera, tym niższe znaczenie opanowania, a im rzadsze korzystanie, tym wyższa wartość opanowania;
- badani nastolatkowie im częściej korzystali z motoru, tym wyższa wartość intelektu i logiki, a im rzadsze korzystanie, tym niższe znaczenie tych wartości;
- badani nastolatkowie im częściej korzystali z hulajnogi elektrycznej, tym niższe znaczenie czystości i opanowania;
- badani nastolatkowie im częściej korzystali z samochodu, tym niższe znaczenie logiki, a im rzadsze korzystanie, tym wyższa wartość logiki;
- badani nastolatkowie im częściej korzystali z Państwowej Szkoły Muzycznej, tym wyższa wartość wyrozumiałości, a im rzadsze korzystanie, tym niższe znaczenie wyrozumiałości;
- badani nastolatkowie im częściej korzystali z prywatnych lekcji gry na instrumencie, tym wyższa wartość kultury, a im rzadsze korzystanie, tym niższe znaczenie kultury;
- badani nastolatkowie im częściej korzystali z prywatnych lekcji języka obcego, tym niższe znaczenie logiki i wyższe znaczenie wyrozumiałości, a im rzadsze korzystanie, tym wyższa wartość logiki i niższe znaczenie wyrozumiałości;

- badani nastolatkwie im częściej korzystali z korepetycji, tym niższe znaczenie odwagi, a im rzadsze korzystanie, tym wyższa wartość odwagi;
- badani nastolatkwie im częściej korzystali z kursów uczących metod szybkiego czytania, tym niższe znaczenie wyobraźni i sprawności, a wyższe znaczenie uczciwości i wyrozumiałości;
- badani nastolatkwie uczęszczający na korepetycje z języka angielskiego mieli niższe znaczenie sprawności;
- badana młodzież, która wskazała, że chodzi na korepetycje aby podnieść poziom wiedzy, prezentowała wyższe znaczenie szerokich horyzontów i uczciwości;
- badana młodzież, która wskazała na chęć poprawy ocen, prezentowała wyższe znaczenie odpowiedzialności;
- badana młodzież, która jako powód pobierania korepetycji wskazywała na niezadowolenie z metod nauczania nauczyciela, prezentowała niższe znaczenie wyrozumiałości;
- badani nastolatkwie, którzy uczęszczają na zajęcia taneczne charakteryzowali się niższym znaczeniem ambicji i niezależności, a wyższym znaczeniem wyrozumiałości;
- badani nastolatkwie, którzy uczęszczają na zajęcia pozalekcyjne w szkole, aby podnieść ocenę z zachowania charakteryzowali się wyższym znaczeniem niezależności;
- badani nastolatkwie, którzy częściej przyjmują suplementy cechowali się wyższym znaczeniem intelektu;
- badani nastolatkwie, którzy są zadowoleni z opieki publicznej prezentowali wyższe znaczenie Wyrozumiałości.

Wiek nastoletni to piękny i zarazem trudny okres dla młodego człowieka. Wszelkie zmiany, z którymi musi się uporać wkraczający w dorosłe życie nastolatek powodują, że często czuje się on zagubiony. W związku z tym poszukuje chwili wytchnienia i możliwości zasmakowania ekscytującego życia. Z „wyciągniętymi rękoma” czeka na niego mnogość oferowanych usług i dóbr materialnych, która ma do zaoferowania ekscytację i pozorny zachwyt. Bezbronny nastolatek, który nie ma odpowiedniego wsparcia w rodzinie bądź narażony jest na negatywne wzorce, często ulega złudnemu uczuciu szczęścia i satysfakcji. Dlatego nie można pozwolić, aby młodzi ludzie szukali wsparcia w konsumpcjonizmie, bo to świadczy o porażce nas – ludzi dorosłych, którzy odpowiadamy za wychowanie młodego pokolenia! Styl życia młodych ludzi żyjących w mieście różni się od stylu życia na wsi. Mieszkając

w mieście, młodzież ma lepszy dostęp do rozmaitych atrakcji. Z kolei „sposób spędzania czasu wolnego jest jednym z elementów funkcjonowania, jest odbiciem postaw, zainteresowań i wartości ważnych dla człowieka. [...] Współcześnie czas wolny można konsumować, zaś wartością nadrzędną staje się w czasie wolnym konsumpcja na pokaz, krótkotrwała i pozorna przyjemność, zaspakajanie zachcianek i chwilowych kaprysów, a nie realnych potrzeb”³⁰⁷. Żyjąc w mieście, młodzież ma łatwy dostęp do różnych dóbr i oferowanych usług, skoncentrowanych na konsumpcjonizmie. Prowadząc zajęcia z nastolatkami, które mają na celu pomóc im zrozumieć otaczający ich świat i odnaleźć wiarę w siebie, czasami pokazuję filmy, które potem omawiamy. Interesujący jest film pt. „Mój przyjaciel Smitty”, który uczy, jakie trzeba ponieść konsekwencje za próbę udowodnienia innym źle rozumianej „odwagi”. Ważne jest wskazywanie młodzieży, jakie zachowania świadczą o odwadze człowieka. Rzecznik Praw Dziecka w 2015 r. skierował kampanię do młodych ludzi pt. „Odwaga ratuje życie”: „Chcemy pokazać, czym jest asertywność, że można być też bohaterem pozytywnym – przekonywał we „Wstajesz i wiesz” rzecznik praw dziecka Marek Michalak. – Reakcje są różne, ale to jest też pobudzenie do dyskusji – dodała twórczyni kampanii społecznych, Malina Wieczorek. Akcja skierowana jest do dzieci i młodzieży bawiących się w wakacje. Chodzi o to, żeby dodać młodym osobom odwagi do powstrzymania znajomych przed zrobieniem czegoś głupiego, co może mieć tragiczne konsekwencje. W ramach kampanii powstało kilka krótkich filmów przedstawiających młode osoby w potencjalnie niebezpiecznych sytuacjach. Każda z historii posiada alternatywne zakończenie”³⁰⁸.

Dobrym rozwiązaniem jest organizowanie warsztatów, podczas których młodzież może poznać różne pasje. Będąc na studiach, byłam wolontariuszką Fundacji „Projektor”. Naszym zadaniem było prowadzenie warsztatów w szkołach znajdujących się na wsi, aby pomóc wyposażać je w różne pomoce dydaktyczne, a przy tym pokazać uczniom ciekawość otaczającego świata. Każdy wolontariusz wносił swoje talenty i umiejętności, którymi zarażał młodzież i dzieci. Było to niesamowite doświadczenie zarówno dla mnie jako młodej studentki, jak i dla dzieci, które z zachwytem i ciekawością w oczach odkrywały świat. Niestety pomimo podejmowanych prób nadal nie poświęca się wystarczająco dużo działań na powstawanie świetlic, oferujących ciekawe zajęcia dopasowane do wieku dzieci w ich miejscach zamiesz-

³⁰⁷K. A. Zaniewska, Kultura czasu wolnego młodzieży akademickiej średniego miasta, *Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych AMW*, Nr 3 (7)/2012, Gdynia 2012, s. 123, 131.

³⁰⁸<https://tvn24.pl/polska/drastyczna-kampania-w-dziewieciu-odslonach-sprawdz-czy-rzecznik-praw-dziecka-nie-przesadzil-ra555933> (dostęp online: 25.03.2020r.)

kania. Dlatego rodzice muszą dowozić swoje pociechy na wybrane zajęcia do pobliskich miast. Nie każdy może sobie pozwolić na taki luksus.

Naturalne jest, że człowiek chce mieć dobrą jakość swojego życia. Problem pojawia się, jeżeli z tego pragnienia uczyni się cel, któremu będą podporządkowane wszystkie działania jednostki.³⁰⁹ Trzeba uświadomić młodzieży, iż każdy dzień życia jest interesujący oraz bogaty w doświadczenia i wcale nie trzeba szukać dodatkowych atrakcji, aby było „fajnie”. Wystarczy mądrze nauczyć się wykorzystywać swój czas. Przede wszystkim przestać żyć w nieustannym pośpiechu. Trzeba zacząć od pogłębiania więzi rodzinnych. Szczególnie poprzez przeznaczanie czasu na codzienne wspólne rozmowy, realizowanie pasji i bycie ze sobą – tak po prostu. Nastolatkom pragną znaleźć prawdziwą przyjaźń i przeżyć dojrzałą miłość. Jednak czy pomożemy młodzieży na przeżycie tych pięknych uczuć? Czy nauczymy ich budować przyjaźń z drugim człowiekiem? Pozwolimy pokochać siebie i uczynimy zdolnymi do kochania drugiego człowieka? Możemy to zrobić, jeżeli nie zostawimy ich samych ze swoimi troskami, problemami, kompleksami. Trzeba jak najszybciej wdrażać programy, które pomogą młodzieży odnaleźć się w tym skomplikowanym świecie zdominowanym przez konsumpcjonizm, w którym nastolatkom mają trudności z kształtowaniem własnego systemu wartości i kształtowaniem postaw konsumenckich. Należy również uświadamiać rodziców, że muszą więcej czasu poświęcać swoim nastoletnim dzieciom. To od ich postaw, zainteresowania i umiejętności okazywania uczuć w dużej mierze zależą dalsze losy ich dzieci. Bardzo mocno rodzice i nauczyciele skupiają się na nauczaniu młodych ludzi. Obarcza się ich dużą ilością wiedzy, którą młodzi ludzie muszą opanować. W tym natłoku obowiązków zapomina się, że rozwój intelektualny nie jest proporcjonalny do rozwoju umiejętności społecznych. Dlaczego? Ponieważ brakuje czasu na spotkania ze znajomymi – nie przez komunikator, ale realnie – twarzą w twarz. Tylko podjęcie odpowiedniej profilaktyki pozwoli młodzieży pielęgnować wartości, które ceni. W przeciwnym razie istnieje duże ryzyko, że zastąpią je tymi promowanymi przez konsumpcjonizm. Wdrażanie do szkół programów pokazujących zagrożenia związane z konsumpcjonizmem i nauka rozsądnych wyborów konsumenckich spośród oferowanych dóbr i usług nauczy ich mądrze wykorzystywać swoje talenty i pasje, a także pomoże uchronić młodzież przed samotnym życiem wyłącznie dla siebie.

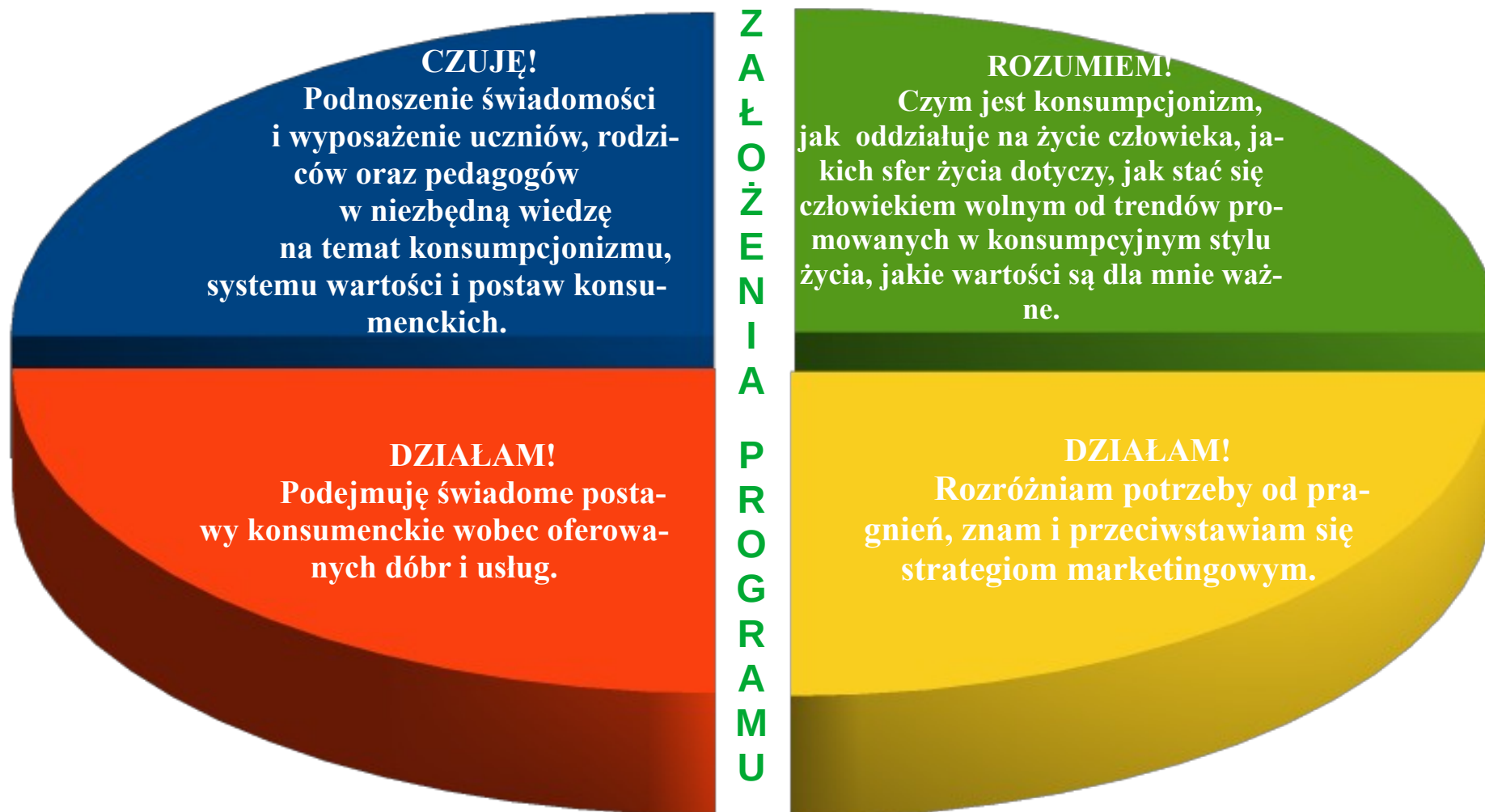
³⁰⁹K. Leśniak – Moczuk, *Kobieto, kim jesteś we współczesnym świecie, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy. Człowiek, ekonomia, system w modernizacji dla zintegrowanego rozwoju*, nr 43 (3/2015), Rzeszów 2015, s. 81.

Ze względu na trudności związane z okresem dojrzewania nasila się potrzeba doświadczenia uczucia miłości. Akceptacja ze strony rodziców i nauczycieli, rozmowy, okazywanie zrozumienia i empatii pomogą młodym ludziom przejść przez ten trudny etap. Jeżeli młodzież nie doświadczy wsparcia od najbliższych osób, będzie próbowała zaspokoić swoje emocjonalne potrzeby gdzieś indziej. Istnieje wówczas ryzyko, że złudne uczucie miłości i akceptacji odnajdą w konsumpcjonizmie i bezrefleksyjnych postawach konsumenckich.

Efektem praktycznym rozprawy doktorskiej jest przygotowanie rekomendacji do programów profilaktycznych i wychowawczych, których celem ma być zapobieganie nadmiernej konsumpcji wśród nastolatków poprzez zwrócenie uwagi na postawy konsumenckie wobec oferowanych dóbr i usług oraz istotę kształtowania własnego systemu wartości. Program profilaktyczny „Zatrzymać konsumpcjonizm – czuję – rozumiem - działam” adresowany jest do uczniów szkół średnich, rodziców i pedagogów. Jego zadaniem jest kształtowanie postaw przeciwnych do promowanych w konsumpcjonizmie, nauka racjonalnej konsumpcji dóbr materialnych i usług oraz wprowadzenie do szkół zajęć, które pomagają zrozumieć istotę i znaczenie wartości w życiu człowieka.

ZATRZYMAĆ KONSUMPCJONIZM

czuję - rozumiem - działam!



Bibliografia

Akty prawne:

1. Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa, dnia 2 marca 2018 r. Poz. 467
ROZPORZĄDZENIE MINISTRA EDUKACJI NARODOWEJ z dnia 30 stycznia 2018 r.
w sprawie podstawy programowej kształcenia ogólnego dla liceum ogólnokształcącego,
technikum oraz branżowej szkoły II stopnia, Załączniki do rozporządzenia Ministra Edu-
kacji Narodowej z dnia 30 stycznia 2018 r. (poz. 467) Załącznik nr 1
2. *Kodeks Etyki Reklamy, IV. Reklama skierowana do dzieci i młodzieży*, art. 22–32, [w:]
https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2020/04/Kodeks_Etyki_Reklamy.pdf. (dostęp:
03.07.2017
3. *Konwencja o Prawach Dziecka*, ONZ, artykuł 17, [w:]
[https://www.unicef.pl/content/download/11453/94622/version/3/fileKonwencja_o_Prawac
h_Dziecka.pdf](https://www.unicef.pl/content/download/11453/94622/version/3/fileKonwencja_o_Prawach_Dziecka.pdf). dostęp: 03.07.2017
4. Uchwała Nr ZO 26/14 w sprawie reklamy firmy EPEE Polska Sp. z o.o., [w:]
<https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2014/> dostęp: 17.08.2017

Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej. *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 14 lutego 2017 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz podstawy programowej kształcenia ogólnego dla szkoły podstawowej, w tym dla uczniów z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu umiarkowanym lub znacznym, kształcenia ogólnego dla branżowej szkoły I stopnia, kształcenia ogólnego dla szkoły specjalnej przysposabiającej do pracy oraz kształcenia ogólnego dla szkoły policealnej*, Poz. 356.

Literatura:

1. Anasz W. *Wartości młodego pokolenia w dobie transformacji ustrojowej Polski*. Studium teoretyczno-empiryczne, (red.), Wydawnictwo WSP, Częstochowa 1995 Studia Gdańskie, t. VII.
2. Bartosewicz J., *System wartości i szanse na przeciwdziałanie niewłaściwym i patologicznym działaniom w świecie XXI wieku*, Wydawnictwo Szkoły Wyższej im. Bogdana Jańskiego, Warszawa 2012.

3. Bajzert R, Odpowiedzialność rodziców. Edukacja i Dialog, 1995.
4. Bauman Z. *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2009.
5. Bauman Z. W płynnej nowoczesności, Wydawnictwo Literackie, Warszawa 2011.
6. Bauman Z., *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, Wydanie pierwsze, Wydawnictwo Literackie 2011.
7. Bauman Z., *Etyka ponowoczesna*, Wydawnictwo Aletheia 2017.
8. Bauman Z., *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007.
9. Bauman Z., *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002,
10. Bauman Z., *Liquid Modernity; Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty* 2007.
11. Bauman Z., *Praca konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2007.
12. Bauman Z., *Socjalizm. Utopia w działaniu*, Wydawnictwo Krytyka Polityczna, Warszawa 2010.
13. Bauman Z., *Spółeczeństwo w stanie oblężenia*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
14. Bauman Z., *Straty uboczne: nierówności społeczne w epoce globalizacji*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2012.
15. Bauman Z., *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
16. Bauman Z., *Wspólnota. W poszukiwaniu bezpieczeństwa w niepewnym świecie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2008.
17. Bauman Z., *Zindywidualizowane społeczeństwo*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.
18. Bauman Z., *Życie na przemiał*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007.
19. Boguni-Borowska M., *Życie w dobrym społeczeństwie. Wartości jako fundament dobrego społeczeństwa*. [w:] *Fundamenty dobrego społeczeństwa*, (red.) M. Bogunia, Społeczny Instytut Wydawniczy ZNA, Kraków.
20. Bogunia-Borowska M., Śleboda N., *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2003.
21. Boguszewski R., *Aspiracje, dążenia i plany życiowe młodzieży*, [w:] *Młodzi 2018* (red.) M. Grabowska i M. Gwiazda, Warszawa 2019.

22. Błasiak A., *Młodzież wobec wartości*, Horyzonty Wychowania 2004.
23. Boni M., Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, *Młodzi 2011*.
24. Boni M., *Trendy rozwojowe świata – wyzwania i ryzyka dla młodych*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów.
25. Bieńkowska I., Kitlińska-Król M., *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, 2016 Seria: *Organizacja i Zarządzanie* z. 95 Nr kol. 1961.
26. Brzozowska-Brywczyńska M., *Młodzi 2018*, (red.) M. Broni, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów.
27. Brzozowski P., *Skala Wartości (SW). Polska adaptacja Value Survey Milтона Rokeacha*. Podręcznik, Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Warszawa 1989.
28. Byłok F., *Konsumpcja hedonistyczna a konsumpcja etyczna. Czy potrzebna jest społecznie odpowiedzialna konsumpcja?*, Studia i Prace WNEiZ US nr 44/2 2016, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania.
29. Byłok F., *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja Annales. Etyka w życiu gospodarczym 2015 Vol. 19, No. 1, February 2016, Pdf dostęp 31.07.2024r.*
30. Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
31. Brzezińska A. I., *Tożsamość u progu dorosłości. Wizerunek uczniów szkół ponadgimnazjalnych*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2017,
32. Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
33. Cebula A., Perchla-Włosik A., *Młodzi konsumenci wobec wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych*, *Handel wewnętrzny* 2014; 4(351).
34. Cebula M., *Mężczyźni i kobiety na zakupach. Dyskursywne różnice czy realne podziały?*, *Handel Wewnętrzny* 2016;1(360).
35. Creswell ,J. W. *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
36. Czerniawska M., *O wartościach i ich zmianie – raport z badań porównawczych nad systemami wartości studentów*, *Kultura i Edukacja* 2016 nr 3 (113).
37. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3rd ed.). Routledge 2003.

38. Cudowska A., *Wspólnota w kulturze indywidualizmu*, [w:] *Wspólnoty z perspektywy edukacji międzykulturowej*, (red.) J. Nikitorowicz, J. Muszyńska, M. Sobiecki, Wydawnictwo Uniwersyteckie Trans Humana, Białystok 2009,
39. Cymanow-Sosin K., *Perswazja i manipulacja jako zjawiska kontekstowe na przykładzie reklam sektora usług instytucji rynku finansowego*, Naukowy Przegląd Dziennikarski nr 2/2015.
40. Cygan B., *Wartości jako fundament wychowania*, [w:] *Wartości w teorii i praktyce edukacyjnej* (red.) I. Adamek, Z. Szarota, E. Żmijewska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013
41. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Ochrona i edukacja konsumenta*, [w:] *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006.
42. Dąbrowska A., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I., *Kompetencje Konsumentów, innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015.
43. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. *Od konsumpcjonizmu do niedoborów*, [w:] *Forum Socjologiczne. Nowe Trendy w konsumpcji i zmiany w komunikowaniu społecznym. Współczesne orientacje i metody badań*, (red.) W. Patrzalek, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.
44. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. Rochester, NY: University of Rochester Press.
45. Doktor K., *Transformacja w perspektywie socjologicznej*, Forum Socjologiczne 1, 2010.
46. Drzeżdżon W., *Badania nad wartościami młodzieży w dobie dokonujących się przemian. Konstatacje pedagogiczne*, [w:] *Młodzież wobec wartości. Próba diagnozy*, (red:) M. J. Szymański, IBE, Warszawa 1998 s. 134 Studia Gdańskie, t. VII.
47. Dubis M, *Wartości i style życia młodzieży*, Jagiellońskie Studia Socjologiczne, 2014.
48. Dybich A., *Sytuacja wychowawcza w nowych typach rodzin a zagrożenie niedostosowaniem społecznym*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej 2016, Organizacja i Zarządzanie.
49. Dyczewski L., *Kultura polska w procesie przemian*, Lublin 1995.

50. Dziura M., *Kultura konsumpcji*, Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL, Tom V-VI, zeszyt 2 – 2009-2010, Towarzystwo Naukowe KUL & Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II.
51. Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zys i S-ka, Poznań 2001.
52. Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
53. Fleming E., *Telewizja w nauczaniu i wychowaniu*, Wydawnictwo Nasza Księgarnia, Warszawa 1965, s. 99-10 A.
54. Garncarek E. *Zachowania prozdrowotne kobiet młodych, w średnim wieku i starszych*, *ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS FOLIA SOCIOLOGICA* 60, 2017 [201]
55. Gayá Wicks A, Nairn A., Griffin C., *The Role of Consumption Culture in Children's Moral Development: The Case of David Beckham*, University of Exeter Discussion Papers in Management Paper number 07/07.
56. George D, Mallery P., *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference*, New York Routledge 2016
57. Gniadek I., Mazurek G., *Kształtowanie postaw prozdrowotnych. Profilaktyczna opieka nad dziećmi i młodzieżą w wieku szkolnym*. Ustalenia kontroli NIK. Kontrola i audyt, pdf, dostęp. 13. 07. 2024r.
58. Grabe S, Ward L. M., Hyde J. S., *the role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies*. *Psychological Bulletin*, 134(3).
59. Grygiel A., *Konsumpcjonizm dziecięcy*, [w:] *Słownik metod, technik i forma pracy socjalnej, opiekuńczej i terapeutycznej*, Tom 4, (red.) A. Weissbrot-Koziarska, I. Dąbrowska-Jabłońska, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2016.
60. Grzegorzczak K. , *O pojęciu wartości w antropologii kulturowej*. „*Studia Socjologiczne*” 1971, nr 1.
61. Gózdź J., Wysocka E., *Postawy życiowe młodzieży licealnej i ich wybrane osobowościowe korelaty*, Akademia Im. Jana Długosza w Częstochowie. Edukacyjna Analiza Transakcyjna 2014.

62. Góźdz J., *Zjawisko korepetycji w percepcji doświadczeniach młodzieży*, COLLOQUIUM WYDZIAŁU NAUK HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH KWARTALNIK 3/2012, pdf, dostęp. 27.07. 2024r.
63. Griswold W., *Socjologia Kultury. Kultury i społeczeństwa w zmieniającym się świecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
64. Grzegorzewska I. , Felińska A., *Uzależnienia od gier video u dzieci – mity czy rzeczywistość*, w: red. I. Grzegorzewska, *Współczesne oblicze problemów klinicznych dzieci i młodzieży*, Polskie Forum Psychologiczne, 2018, tom 23, numer 3
65. Haber J.A, *Spór o wartości. Dylematy współczesności*, Dom Wydawniczy Agnus, Gliwice 2016.
66. Halawa M., Wróbel P., *Bauman o popkulturze. Wypisy*, (red.) Wiesław Godzic, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
67. Hurlock E.B., *Rozwoj dziecka*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, [w:] <https://docer.pl/doc/nvevx5e>, pdf dostęp. 16.05.2018.
68. Izdebska J., *Multimedia zagrażające współczesnemu dziecku*, [w:] *Dziecko i media elektroniczne – nowy wymiar dzieciństwa*, (red.) J. Izdebska, T. Sosnowski, Białystok: Trans Humana. 2005.
69. Iwasiński Ł., *Konsumpcja jako źródło alienacji w teorii szkoły frankfurckiej*, Nowa Krytyka 34 2015.
70. Janoś-Kresło M. , *Konsumpcja jako proces zaspokajania potrzeb*, [w:] *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, (red.) M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006.
71. Jakubowska J., *Lokalizacja jako czynnik wpływający na decyzje zakupowe klientów na przykładzie Toruńskich hipermarketów Real i Carrefour*, ACTA UNIVERSITATIS NICOLAI COPERNICI, Zarządzanie XXXVIII – Zeszyt 404, Toruń 2011.
72. Jastrzębska-Smolaga H., *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
73. Jasińska-Kania A., *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2012.
74. G. Jelonek, *Jaki jest współczesny mężczyzna? Rozmowa z psychologką dr Beatą Pająk-Patkowską*, Głos Wielkopolski, [w:] <https://plus.gloswielkopolski.pl/jaki-jest-wspolczesny-mezczyzna-rozmowa-zpsycholozka-dr-beata-pajakpatkowska/ar/c6-14855233>.

75. Juszczak S., *Ochrona konsumenta na rynku Unii Europejskiej w zarysie. Opracowanie pomocnicze dla studentów administracji, ekonomii i stosunków międzynarodowych*, Naukowe Wydawnictwo Piotrowskie Filii Akademii Świętokrzyskiej, Piotrków Trybunalski 2007.
76. Kacprzak-Choińska A., *Konsument ponowoczesny. Nowe trendy w zachowaniach nabywczych i ich konsekwencje dla marketingu*, Problemy Zarządzania, vol. 14, nr 1 (58), t. 2, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania, Uniwersytet Warszawski.
77. Kasáčová M., *Nowoczesne dzieciństwo – wyzwania i paradoksy*, [w:] *radosna edukacja dziecka - perspektywy i zagrożenia*, (red.) S. Włoch, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2009.
78. Kasztelan E., *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wydawnictwo ATLA 2, Wrocław 1999.
79. Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (Eds.)m *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. New York: Russell Sage Foundation 1999.
80. Kiciński K., *Style życia, uznawane wartości, czarne scenariusze XXI wieku*, [w:] *Style życia, wartości, obyczaje: stare tematy, nowe spojrzenia*, (red.) A. Jawłowska, W. Pawlik, B. Fatyga, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s.128.
81. Kieźel E., Burgiel A., *Rynkowe zachowania konsumentów, Wydanie II*, (red.) E. Kieźel, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2000.
82. Kielczewski K., *Konsumpcja a perspektywa zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008.
83. Kleszcz M., Łaczyk M., *Młodzież licealna wobec wartości, samotności i pasji*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2015.
84. Kłoskowska A., *Z historii i socjologii kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1969.
85. Kokociński M., *Rola grupy rówieśniczej w procesie socjalizacji młodzieży*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania, Poznań 2011.
86. Koleg A, *Materiały szkoleniowe opracowane na potrzeby projektu „Nauczyciel doskonały (ND) – jakość podstawą sukcesu”* Warszawa 2012 s. 4., PDF, dostęp: 28.01.2018.

87. Kopiec P., *Konsumpcjonizm. Perspektywa protestanckiej koncepcji człowieka i społeczeństwa*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2016.
88. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebrüder i Ska, Warszawa 1994.
89. Korneta P., Lotko A., *Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury*, Marketing i Rynek/ Journal of Marketing and Market Studies XXVIII, nr 9/2021.4.
90. Kozień A., Gross D., *Nadmierne korzystanie z urządzeń cyfrowych a kondycja psychiczna dzieci i młodzieży*, Difin SA 2023 .
91. Kosendiak A. , *Udział studentów Uniwersytetu Medycznego we Wrocławiu w treningu siłowym w latach 2018–2021*, w: red. A. Kosendiak, *Ćwiczenia siłowe w treningu zdrowotny* , wyd. Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu, Wrocław 2021
92. Kozłowska E., *Aktywność fizyczna i niektóre jej uwarunkowania wśród młodzieży licealnej*, Journal of Education, Health and Sport. 2015;5(9) s. 393. pdf 30.07.2024r.
93. Koźmińska I., Olszewska E., *Z dzieckiem w świat wartości*, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2014.
94. Kuś G., *Decyzje zakupowe konsumentów a systemy komunikowania*, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia 2011, s. 280-281.
95. Kwieciński Z., *Dziesięciościan edukacji (składniki i aspekty – potrzeba całościowego ujęcia)*, [w:] *Wprowadzenie do pedagogiki. Wybór tekstów*, (red.) T. Jaworska, R. Lepert, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 1998.
96. Leszczak O., *Paradoksy konsumpcjonizmu. Typologia i lingwosemiotyka*, [w:] *The Peculiarity of Man. Życie w konsumpcji - konsumpcja w życiu - konsumpcja życia: współczesny człowiek w społeczeństwie konsumpcyjnym*, (red.) R. Stefański, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
97. Leśniak – Moczuk K., *Kobieto, kim jesteś we współczesnym świecie, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy. Człowiek, ekonomia, system w modernizacji dla zintegrowanego rozwoju*, nr 43 (3/2015), Rzeszów 2015.
98. Leszniewski L , *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji* [w:] T. Szlendak, K. Pietrowicz, red., *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007

99. Łangowska-Szczęśniak U., Bobrowska A., *Wstęp*. [w:] *Spoleczno-ekonomiczne determinanty konsumpcji w Polsce*, (red.) U. Łangowska-Szczęśniak, A. Bobrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2011.
100. Łobocki M., *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007.
101. Łobocki M., *Zastosowanie ankiet i kwestionariuszy w poznawaniu uczniów*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio F, Nauki Humanistyczne* 30, s. 194, [w:] [bazhum.muzhp.pl › media › files › Annales_Universitatis.s. 194](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Annales_Universitatis.s.194). (dostęp: 21.04.2017).
102. Mandal, A. Latusek, *Przywiązanie do miejsca zamieszkania w biegu życia*, *Psychologia rozwojowa* Tom 20, nr 2/2015, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
103. Marciniak M., *Opanowani syndromem konsumpcyjnym? Testowanie koncepcji Zygmunta Baumana – komunikat z badań*, [w:] *Rocznik Lubuski*, (red.) D. Bazuń, M. Kwiatkowski, Tom 39, cz. 1, 2013, s. 103 pdf. Dostęp: 30.12.2016.
104. Marciniak M., *Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa Baumanowska*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2011.
105. Marciniak M., *Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa Baumanowska*, s. 43., cyt. za: Z. Bauman, *Życie na przemiał*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007.
106. Marciniak-Paprocka K., *Teoretyczne podstawy kształtowania postaw wobec korupcji w życiu społecznym. Analiza porównawcza postaw studentów polskich i ukraińskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce 2017.
107. Mariański J., *Wprowadzenie do socjologii moralności*, Lublin 1989.
108. Matuszewicz Cz., *Psychologia wartości*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa-Poznań 1975.
109. Matyjas B., *Wartości preferowane przez młodzież gimnazjalną. Raport z badań*, *Rocznik pedagogiczny* Tom 4(40), numer 1 – 2012.
110. Marzec M., *O miłości z gimnazjalistami. Projekt dydaktyczno-wychowawczy*, *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.
111. Mazurek-Łopacińska K., *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*, *Marketing i Rynek* 2001, nr 3.

112. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003
113. Maszke A. W. , *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008.
114. Markwart A. , *Nowożytnie i współczesne spojrzenie na indywidualizm – przegląd wybranych koncepcji*, Kwartnauki Humanistyczne, filozofia, Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ Nauki Humanistyczne, Nr 4 (1/2012) , Uniwersytet Jagielloński 2012
115. Mering K., *Analiza używania hulajnog elektrycznych w miastach w kontekście bezpieczeństwa ruchu drogowego na przykładzie Gdańska*, Transport miejski i regionalny, s. 17
116. Miczyńska-Kowalska M., *Kultura konsumpcyjna cechą społeczeństwa ponowoczesnego. Zacieranie granic między kulturą niską a wysoką*, Zeszyty Naukowe KUL 56 (2013), nr 2–3 (222–223) Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II.
117. Milerski B., Śliwerski B. (red.), *Pedagogika. Leksykon*, PWN 2000.
118. Mokras-Grabowska J., *Czas wolny w dobie postmodernizmu*, Folia turisticas, nr 42-2017, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie
119. Mróz B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2013.
120. Mróz B, *Procesy globalizacji konsumpcji. Eurokonsumenci*, [w:] *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, (red.) M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006.
121. Mroczkowska D., Białkowska J., *Style radzenia sobie ze stresem jako zmienne determinujące jakość życia młodych dorosłych*, Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu, 2014.
122. Mróz B., *Oblicza konsumpcjonizmu*, Wydawnictwo Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2009.
123. Muszyński H., *Wychowanie moralne*, Wydawnictwo WSiP, Warszawa 1987.
124. Musioł M., Błoński B., Stolecka-Warzecha A., Paprotna-Kwiecińska J., Wilczyński S., *Wpływ czekolady na zdrowie człowieka*, Ann. Acad. Med. Siles. 2018; 72.

- 125.Nairn A., *Consumer kids – the influence of the commercial world on our children*, „Education review”, vol 22, no 1.
- 126.Okoń W., *Nowy słownik pedagogiczny*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001.
- 127.Olbrycht K., *Wychowanie do wartości – w centrum aksjologicznych dylematów współczesnej edukacji*, Pedagogia Christiana 1/29 (2012) – ISSN 1505-6872.
- 128.Olejnyczuk-Merta A. , *Komsumpcja we współczesnej gospodarce*, [w:] *Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów w Polsce*, (red.) A. Kusińska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- 129.Olszkowicz A., Senejko A., *Psychologia dorastania Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013
- 130.Ostrowska U., *Aksjologiczne podstawy wychowania* [w:] *Pedagogika* (red.) B. Śliwowski, Wydawnictwo GWP, Gdańsk 2006.
- 131.Patrzałek W., *Zachowania konsumenckie*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2012.
- 132.Palka S., *Metodologia. Badania. Praktyka pedagogiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- 133.K. Pawlikowska, *Marketing skierowany do kobiet*, Kobieta i Biznes, 2011.
- 134.Perchla A., *Ochrona prawna konsumenta i produktu*, [w:] *Zachowania konsumenckie*, (red.) W. Patrzałek, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2012.
- 135.Perz P. *Korzystanie z portali społecznościowych przez badane grupy dzieci, rodziców i nauczycieli*, Zeszyty Naukowe WSG, t. 40 seria: Edukacja – Rodzina – Społeczeństwo, nr 7 (2022).
- 136.Pilch T., Bauman T., *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001.
- 137.Pilch T, *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1998, s. 244.
- 138.Piotrowski K., Ziółkowska B., Wojciechowska J. *Rozwój nastolatka. Wczesna faza dorastania*, [w:] *Niezbędnik dobrego nauczyciela. Seria 1, Tom5* (red:) A. I. Brzezińska, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- 139.Piwowarski J., Stanek L., *Rozwój osobowości i samorealizacja jako istota bezpieczeństwa w wymiarze indywidualnym i społecznym*, Kultura Bezpieczeństwa. Nauka-Prak-

- tyka-Refleksje nr 17/2105r., Wydawnictwo Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa Publicznego i Indywidualnego "APEIRON" w Krakowie
140. Potoczna M., *Szanse i zagrożenia wynikające z zastosowania mediów we wczesnej edukacji dziecka*, Edukacja – Technika – Informatyka, nr 1/19/2017, Wydawnictwo UR
 141. Przetacznikowa M., *Rozwój psychiczny dzieci i młodzieży*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1967.
 142. Radziejewicz-Winnicki A., *Emancypacja społeczna a kłopoty z instytucjonalizowaniem się „edukacji jutra” w postmonocentrycznym ładzie społecznym*, [w:] *Edukacyjne wyzwania w krajach postkomunistycznych*, (red.) K. Polak, B. Urban, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.
 143. Rogoziński K., *Zarządzanie wartościami*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
 144. Rubacha K., *Metodologia badań nad edukacją*, Wydawnictwo WAIP, Warszawa 2008.
 145. Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
 146. Rutkowiak J., *Nauczyciel w dramacie wartości wychowawczych*, [w:] *Neoliberalne uwikłania edukacji*, (red.) E. Potulicka, J. Rutkowiak,, Kraków 2010.
 147. Ryan, R. M., & Deci, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 2000
 148. Skrzypniak R., *Wartości w procesie wychowania rodzinnego*, Rocznik Socjologii Rodziny Tom XII, Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2000.
 149. Sułkowski Ł., *Konsumpcjonizm z perspektywy krytycznego nurtu zarządzania*, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 10 (59) 2013.
 150. Tłuściak-Deliowska A., *Normy grupy rówieśniczej regulujące zachowanie się w sytuacji dręczenia szkolnego*, Psychologia wychowawcza, nr 6/20014.
 151. Tutak, M. J. *Zaangażowanie społeczne ludzi młodych w nauczaniu Jana Pawła II*, Warszawskie studia pastoralne 8/2008.
 152. Veblen T, *Teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1971.

153. Waszczuk J., Konowaluk-Nikitin H., Pawłowicz-Sosnowska E., *Kształtowanie nawyków prozdrowotnych u dzieci w młodszym wieku szkolnym w kontekście edukacji sustensywnej*, *Studia Ecolagiae and Bioethicae* 2021, 19, 2.
154. Waszczuk J., Konowaluk-Nikitin H., Pawłowicz-Sosnowska E., *Kształtowanie nawyków prozdrowotnych u dzieci w młodszym wieku szkolnym w kontekście edukacji sustensywnej*, *Studia Ecolagiae and Bioethicae* 2021, 19, 2, s. 60. *Kształtowanie_nawyków_prozdrowotnyc.pdf* dostęp, 31.07.2024r.
155. Weissbrot-Koziarska A. *Czy musimy być konsumentami? Moda na konsumpcjonizm*. Nowe Horyzonty Edukacji nr 11.
156. Weissbrot-Koziarska A., *Rola rodziców w kształtowaniu tożsamości dziecka*, [w:] *Rodzicielstwo w kontekście wychowania i edukacji*, (red.) J. Brągiel, P. E. Kaniok, A. Kurcz, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2013.
157. Weissbrot-Koziarska A., *Spoleczne przystosowanie dziecka wiejskiego w młodszym wieku szkolnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004.
158. Weissbrot-Koziarska A., *Szkiełko i oko czy czucie i wiara*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio J – Paedagogia-Psychologia* 2017/30/2, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 180-181, PDF, dostęp: 10.06.2020.
159. Weissbrot-Koziarska A., *Tylko gwiazdy świecą własnym światłem – czyli refleksje o konsumowaniu samego siebie*, I Interdyscyplinarna Konferencja Naukowa Pamięć – Historia – Tożsamość. Edukacja i polityka historyczna w procesie konstruowania narracji naszej wspólnoty, Opole, 14-15 czerwca 2018.
160. Wędzińska M., *Człowiek na drodze do wartości. Myśl etyczna Maxa Schelera – implikacje pedagogiczne*, *Przegląd Pedagogiczny*, Numer 1/2013, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2013.
161. Wierzejska R., *Wpływ picia herbaty na zdrowie – aktualny stan wiedzy*, *Zdowie publiczne*, *Przegląd epidemiol.* 2014, 68.
162. Więclawska A., *Rodzice jako fundament rozwoju i wychowania dziecka ku dojrzałości*, [w:] *Przegląd Pedagogiczny, Dojrzałość: kontekst celów, zadań i działań edukacyjno-wychowawczych. Perspektywa temporalna* (red.) R. Leppert, 2018, Numer 1.
163. Wiktor J., Bryniarska Z., *Ocena jakości, bezpieczeństwa i wygody korzystania z hulajnóg elektrycznych w Krakowie na podstawie użytkowników*, *Transport miejski i regionalny* 07-08 2024.

164. Witek L, *Zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, Handel wewnętrznym 2014;1(354).
165. Wiley C., Hill T., *Full throttle: are motorcyclists as risk-taking as we think?*, Current Issues in Personality Psychology 2024;12(4):267-276 .
166. Wonnacott J. , *Matering social work supervision*, Jessica Kingsley Publishers, London-Philadelpia 2012.
167. Wosik-Kawała D., Zubrzycka- Maciąg T.: *Znaczenie wartości w wychowaniu*, [w:] *Wychowanie wobec wyzwań współczesności*, (red.) J. Kirenko, D. Wosik-Kawała, T. Zubrzycka- Maciąg T., Lublin 2011.
168. Wróbel M., *Konsumpcja odpowiedzialna – wyzwania dla zarządzania rozwojem*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2017.
169. Wójtewicz A., *Kobiety w przestrzeni dziewiętnastowiecznego społeczeństwa*. Rekapitulacja, *Literatura Copernicana* 2(22) 2017, Kobieta i epoki
170. Wyka J, Grochowska – Niedworok E., Malczyk E., Misiarz M. Szczęsna N.; *Częstotliwość spożycia produktów typu fast food*, *BROMAT. CHEM. TOKSYKOL.* – XLV, 2012, 3, Wyższa Szkoła Zawodowa w Nysie
171. Sajko-Stańczyk J., *Płeć jako determinant skuteczności motywowania, czyli różnice w motywowaniu kobiet i mężczyzn*, [w:] *Funkcja motywowania w zarządzaniu współczesnymi organizacjami*, (red.) J. S. Kardas, E. Bombiak, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce 2014.
172. Sitek A. , *Nierozsądne używanie telefonów komórkowych a efektywność uczenia się u dzieci*, *inAW Journal Multidisciplinary Academic Magazine* tom 2 (2021), nr 1.
173. P. Sikora, *Era dopaminy - jak znaleźć równowagę w czasach obfitości*, *Roczniki Filozoficzne*, Towarzystwo Naukowe KUL, vol. 70, no. 3, 2022.
174. Sobotko E., *Style życia we współczesnym społeczeństwie i ich wpływ na zachowanie rynkowe młodych konsumentów*, *Ekonomia — Wrocław Economic Review* 23/4 (2017).
175. Sokołowski P., *Chrystocentryzm młodości w orędziach Jana Pawła II Benedykta XVI i Franciszka na Światowe Dni Młodzieży*, *Ateneum Kapłańskie*, Zeszyt 1 (644,) Lipiec; sierpień 2016, Tom 167.

- 176.Sowa I, *Prawidłowości zachowań konsumentów jako rezultat oddziaływania czynników o zróżnicowanym charakterze*, [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów*, (red.) E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Kraków 2000.
- 177.Słaboń A., *Konflikty wartości a konflikt społeczny. Mapy orientacji aksjonormatywnych*, [w:] *Style życia, wartości, obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia*, (red.) A. Jawłowska, W. Pawlik, B. Fatyga, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- 178.Sróżycy M., *Ochrona konkurencji i konsumentów – konteksty ekonomiczne*, [w:] *Ochrona konkurencji i konsumentów w Polsce i Unii Europejskiej (studia prawno-ekonomiczne)*, (red.) C. Banasiński, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2005.
- 179.Stoner J. A., Freeman R.E, Gilbert D.R., *Kierowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- 180.Szlenda T.K, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemienia mężczyzn i kobiety*, Wydawnictwo Jecek Santorki & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa 2005.
- 181.Szpunar M., *Czas wolny w dobie konsumpcjonizmu i powszechnej mediatyzacji*, [w:] *Homo creator czy homo ludens? Twórcy-internauci-podróżnicy*, (red.) W. Muszyński, M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- 182.Sztumski J., *Wstęp do metod, technik i badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2005.
- 183.Szymański M, J., *Przemiany wartości w zmieniającym się społeczeństwie*, Debata Edukacyjna nr 5, 2012.
- 184.Światowy G., *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- 185.Zalega T., *Konsumpcja – Podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- 186.Zaniewska K.A., *Kultura czasu wolnego młodzieży akademickiej średniego miasta*, Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych AMW, Nr 3 (7)/2012, Gdynia 2012.
- 187.Zięba B.A., *Wychowanie do wartości jako jedno z działań w obszarze profilaktyki społecznej*, Edukacja człowieka – problemy a výzvy pre 21. Stornie.

Netografia:

Ambiente.info.pl – portal branży wyposażenia wnętrz i HoReCa, dostęp 31. 07.2024r.

1. Encyklopedia Zarządzania https://mfiles.pl/pl/index.php/Nauki_spo%C5%82eczne, dostęp: 04.05. 2023r.
2. Encyklopedia zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Komunikacja_marketingowa, dostęp 06.03.2019r.
3. Falkowska M., *Polacy na zakupach*, Komunikat CBOS, BS/172/2002, [w:] https://www.google.com/urlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUKEwj9ram-qrnpAhUulosKHTBvBIAQFjAEegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Fstareaneksy.pwn.pl%2Fchurchill%2Fpdf%2F18_bezplatny_raport_ze_strony_CBOS.pdf&usg=AOvVaw1ZytPIFxyz-Is4aEjx6Urk dostęp: 12. 05. 2018
4. Gajewska A. , Ambicja i jej znaczenie w życiu, eventis.pl, dostęp. 28.06.2025r.
5. *Kodeks Etyki Reklamy, IV. Reklama skierowana do dzieci i młodzieży*, art. 22–32, [w:] https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2020/04/Kodeks_Etyki_Reklamy.pdf. dostęp: 03.07.2017.
6. *Konwencja o Prawach Dziecka*, ONZ, artykuł 17, [w:] https://www.unicef.pl/content/download/11453/94622/version/3/fileKonwencja_o_Prawach_Dziecka.pdf. (dostęp: 03.07.2017.)
7. Naukowiec org, http://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/alfacronbacha_668.html dostęp: 12.03.2018
8. Self-Regulatory Program for Children’s Advertising, Administered by the Council of Better Business Bureaus, Inc. Policies and Procedures set by the National Advertising Review Council 70 West 36th Street, New York, NY 10018, Inc. Ninth Edition 2009, s. 4–14, [w:] <https://www.ascreviews.org/wp-content/uploads/2012/04/Self-Regulatory-Program-for-Childrens-Advertising-Revised-2014-.pdf>. Dostęp: 03.07.2017
9. Uchwała Nr ZO 26/14 w sprawie reklamy firmy EPEE Polska Sp. z o.o., [w:] <https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2014/> dostęp: 17.08.2017
10. MK, *Aktywności w social media wpływają na zachowania zakupowe w sieci*, 2016,

- <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/aktywnosci-w-social-media-wplywaja-na-zachowania-zakupowe-w-sieci>, dostęp: 31.07.2024.
11. <https://tvn24.pl/polska/drastyczna-kampania-w-dziewieciu-odslonach-sprawdz-czy-rzecznik-praw-dziecka-nie-przesadzil-ra555933> dostęp: 25.03.2020r.
 12. <https://fundusz.org/blog/uzdolnienia-matematyczne-uczniow-nie-zaleza-od-plci/#:~:text=Kersey%2C%20A.J,wi%C4%99cej%20o%20nas!>
 13. <https://czasopismopsychologiadzieci.pl/autor/agnieszka-kozien>, dostęp: 20. 07. 2025r.

Spis tabel

Tabela 1. Strategie wychowania ku wartościom.....	48
Tabela 2. Narzędzia wpływu motywujące do określonych wyborów konsumenckich.....	84
Tabela 3. Cele reklamy w zależności od fazy zakupu.....	89
Tabela 4. Prawa konsumenta według Consumers International (CI).....	101
Tabela 5. Zmienne niezależne i ich wskaźniki:.....	106
Tabela 6. Zmienne zależne i ich wskaźniki:.....	106
Tabela 7. Liczba uczniów z wylosowanych klas ze szkół średnich.....	113
Tabela 8. Częstość i procenty odpowiedzi w pytaniach charakteryzujących zmienne niezależne w badaniu właściwy.....	115
Tabela 9. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych rodzajów produktów spożywczych.....	117
Tabela 10. Rozkłady procentowe odpowiedzi na pytania o czynniki determinujące zakup lub rezygnację z zakupu żywności typu fast-food.....	119
Tabela 11. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych rodzajów napojów.....	120
Tabela 12. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych kategorii produktów spożywczych.....	121
Tabela 13. Podstawowe statystyki opisowe oceny poszczególnych czynników determinujących wybór produktów spożywczych.....	122
Tabela 14. Podstawowe statystyki opisowe oceny poszczególnych artykułów przemysłowych.....	123
Tabela 15. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych urządzeń sportowych.....	124
Tabela 16. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych dóbr.....	126
Tabela 17. Podstawowe statystyki opisowe oceny poszczególnych czynników determinujących wybór artykułów przemysłowych.....	127
Tabela 18. Porównanie zakupu wybranych rodzajów żywności a płeć badanych.....	130
Tabela 19. Porównanie powodów zakupu żywności typu fast-food a płeć badanych.....	132
Tabela 20. Porównanie powodów niekupowania żywności typu fast-food a płeć badanych.....	133
Tabela 21. Porównanie zakupu wybranych płynów i napojów a płeć badanych.....	135
Tabela 22. Porównanie zakupu wybranych grup produktowych a płeć badanych.....	137
Tabela 23. Porównanie powodów zakupu żywności a płeć badanych.....	139
.....	140
Tabela 24. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych a płeć badanych.....	141
Tabela 25. Porównanie korzystania z wybranych urządzeń sportowych a płeć badanych.....	144
Tabela 26. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego a płeć badanych.....	146
Tabela 27. Porównanie powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych a płeć badanych.....	149
Tabela 28. Porównanie zakupu wybranych rodzajów żywności a miejsca.....	152
zamieszkania badanych.....	152

Tabela 29. Porównanie powodów zakupu żywności typu fast-food a miejsce zamieszkania badanych.....	154
Tabela 30. Porównanie powodów niekupowania żywności typu fast-food a a miejsce zamieszkania badanych.....	156
Tabela 31. Porównanie zakupu wybranych płynów i napojów a miejsce zamieszkania badanych.....	158
Tabela 32. Porównanie zakupu wybranych grup produktowych a miejsce zamieszkania badanych.....	160
Tabela 33. Porównanie powodów zakupu żywności a miejsce zamieszkania badanych.....	162
Tabela 34. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych a miejsce zamieszkania badanych.....	164
Tabela 35. Porównanie korzystania z wybranych urządzeń sportowych a miejsce zamieszkania badanych.....	167
Tabela 36. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego a miejsce zamieszkania badanych.....	170
Tabela 37. Porównanie powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych a miejsce zamieszkania badanych.....	172
Tabela 38. Porównanie zakupu wybranych rodzajów żywności a wiek badanych.....	176
Tabela 39. Porównanie powodów zakupu żywności typu fast-food a wiek badanych.....	177
Tabela 40. Porównanie powodów niekupowania żywności typu fast-food a wiek badanych.....	178
Tabela 41. Porównanie zakupu wybranych płynów i napojów a wiek badanych.....	180
Tabela 42. Porównanie zakupu wybranych grup produktowych a wiek badanych.....	183
Tabela 43. Porównanie powodów zakupu żywności a wiek badanych.....	185
Tabela 44. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych a wiek badanych.....	187
Tabela 45. Porównanie korzystania z wybranych urządzeń sportowych a wiek badanych....	191
Tabela 46. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego a wiek badanych.....	193
Tabela 47. Porównanie powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych a wiek badanych.....	195
Tabela 48. Kultura modernistycznego konsumpcjonizmu versus kultura postmodernistycznego konsumpcjonizmu.....	198
Tabela 49. Podstawowe statystyki opisowe oceny chęci zakupu poszczególnych produktów i usług w przypadku otrzymania 200 zł.....	203
Tabela 50. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych sklepów...	204
Tabela 51. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych środków transportu.....	205
Tabela 52. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych usług oświatowych.....	207
Tabela 53. Rozkłady procentowe odpowiedzi na pytania o przedmiot korepetycji i powód ich wyboru.....	208
Tabela 54. Podstawowe statystyki opisowe częstości wybierania poszczególnych zajęć.....	209
Tabela 55. Podstawowe statystyki opisowe częstości korzystania z usług medycznych.....	211
Tabela 56. Rozkłady procentowe odpowiedzi na pytania o czynniki determinujące wybór publicznych i prywatnych usług medycznych.....	212
Tabela 57. Porównanie atrakcyjności wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy.....	214

<i>a płeć badanych.....</i>	214
Tabela 58. <i>Porównanie najchętniej wybieranych rodzajów sklepów a płeć badanych.....</i>	218
Tabela 59. <i>Porównanie korzystania z wybranych środków transportu a płeć badanych.....</i>	220
.....	221
Tabela 60. <i>Porównanie korzystania z usług oświatowych a płeć badanych.....</i>	222
Tabela 61. <i>Porównanie przedmiotów wybieranych na korepetycje a płeć badanych.....</i>	224
Tabela 62. <i>Porównanie powodów korzystania z korepetycji a płeć badanych.....</i>	225
Tabela 63. <i>Porównanie rodzajów wybieranych zajęć pozalekcyjnych a płeć badanych.....</i>	227
Tabela 64. <i>Porównanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych a płeć badanych.....</i>	229
Tabela 65. <i>Porównanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych a płeć badanych.</i>	231
Tabela 66. <i>Porównanie korzystania z rodzajów usług medycznych a płeć badanych.....</i>	233
Tabela 67. <i>Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich publicznych a płeć badanych</i>	235
.....	
Tabela 68. <i>Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich prywatnych a płeć badanych</i>	236
.....	
Tabela 69. <i>Porównanie atrakcyjności wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy.....</i>	238
<i>a miejsce zamieszkania badanych.....</i>	238
<i>a miejsce zamieszkania badanych.....</i>	240
Tabela 70. <i>Porównanie najchętniej wybieranych rodzajów sklepów a miejsce zamieszkania</i>	242
<i>badanych.....</i>	
Tabela 71. <i>Porównanie korzystania z wybranych środków transportu a miejsce zamieszkania</i>	244
<i>badanych.....</i>	
Tabela 72. <i>Porównanie korzystania z usług oświatowych a miejsce zamieszkania badanych</i>	247
.....	
Tabela 73 . <i>Porównanie przedmiotów wybieranych na korepetycje a miejsce zamieszkania</i>	249
<i>badanych.....</i>	
Tabela 74. <i>Porównanie powodów korzystania z korepetycji a miejsce zamieszkania badanych</i>	251
.....	
Tabela 75. <i>Porównanie rodzajów wybieranych zajęć pozalekcyjnych a miejsce zamieszkania</i>	253
<i>badanych.....</i>	
Tabela 76. <i>Porównanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych a miejsce zamieszkania</i>	256
<i>badanych.....</i>	
Tabela 77. <i>Porównanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych a miejsce zamieszka-</i>	258
<i>nia badanych.....</i>	
Tabela 78. <i>Porównanie korzystania z rodzajów usług medycznych a miejsce zamieszkania</i>	260
<i>badanych.....</i>	
Tabela 79. <i>Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich publicznych a miejsce za-</i>	262
<i>mieszkania badanych.....</i>	
Tabela 80. <i>Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich prywatnych a miejsce za-</i>	264
<i>mieszkania badanych.....</i>	
Tabela 81. <i>Porównanie atrakcyjności wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy.....</i>	266
<i>a wiek badanych.....</i>	266
<i>a wiek badanych.....</i>	268
Tabela 82 . <i>Porównanie najchętniej wybieranych rodzajów sklepów a wiek badanych.....</i>	270
Tabela 83. <i>Porównanie korzystania z wybranych środków transportu a wiek badanych.....</i>	272
Tabela 84. <i>Porównanie korzystania z usług oświatowych a wiek badanych.....</i>	274
Tabela 85. <i>Porównanie przedmiotów wybieranych na korepetycje a wiek badanych.....</i>	276
Tabela 86. <i>Porównanie powodów korzystania z korepetycji a wiek badanych.....</i>	277

Tabela 87. Porównanie rodzajów wybieranych zajęć pozalekcyjnych a wiek badanych.....	279
Tabela 88. Porównanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych a wiek badanych.....	281
Tabela 89. Porównanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych a wiek badanych..	282
Tabela 90. Porównanie korzystania z rodzajów usług medycznych a wiek badanych.....	284
Tabela 91. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich publicznych a wiek badanych	286
Tabela 92. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich prywatnych a wiek badanych	287
Tabela 93. Znaczenie wybranych wartości społecznych w przeszłości i aktualnie.....	290
Tabela 94. Wartości ostateczne uznawane przez nastolatków.....	293
Tabela 95. Porównanie dziewcząt i chłopców pod względem wyznawanych wartości ostatecznych.....	295
Tabela 96. Korelacja wieku z hierarchią wyznawanych wartości ostatecznych.....	297
Tabela 97. Korelacja wielkości miejsca zamieszkania z hierarchią wyznawanych wartości ostatecznych.....	298
Tabela 98. Wartości instrumentalne uznawane przez nastolatków.....	300
Tabela 99. Porównanie dziewcząt i chłopców pod względem wyznawanych wartości instrumentalnych.....	301
Tabela 100. Korelacja wieku z hierarchią wyznawanych wartości ostatecznych.....	302
Tabela 101. Korelacja wielkości miejsca zamieszkania z hierarchią wyznawanych wartości instrumentalnych.....	304
Tabela 102. Korelacja pomiędzy konsumpcją dóbr materialnych a wyznawanymi wartościami ostatecznymi w badanej grupie.....	318
Tabela 103. Korelacja pomiędzy konsumpcją dóbr materialnych a wyznawanymi wartościami instrumentalnymi w badanej grupie.....	336
Tabela 104. Korelacja pomiędzy konsumpcją usług a wyznawanymi wartościami ostatecznymi w badanej grupie.....	355
Tabela 105. Korelacja pomiędzy konsumpcją usług a wyznawanymi wartościami instrumentalnymi w badanej grupie.....	375

Spis rycin

Rycina 1. Porównanie zakupu wybranych rodzajów żywności a płeć badanych.....	131
Rycina 2. Porównanie powodów zakupu żywności typu fast-food a płeć badanych.....	132
Rycina 3. Porównanie powodów niekupowania żywności typu fast-food a płeć badanych...	134
Rycina 4. Porównanie zakupu wybranych płynów i napojów a płeć badanych.....	136
Rycina 5. Porównanie zakupu wybranych grup produktowych a płeć badanych.....	138
Rycina 6. Porównanie powodów zakupu żywności a płeć badanych.....	140
Rycina 7. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych a płeć badanych	142
Rycina 8. Porównanie korzystania z wybranych urządzeń sportowych a płeć badanych.....	145
Rycina 9. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego a płeć badanych.....	148
Rycina 10. Porównanie powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych a płeć badanych.....	150
Rycina 11. Porównanie zakupu wybranych rodzajów żywności a miejsce zamieszkania badanych.....	153
Rycina 12. Porównanie powodów zakupu żywności typu fast-fooda a miejsce zamieszkania badanych.....	155
Rycina 13. Porównanie powodów niekupowania żywności typu fast-food a a miejsce za- mieszkania badanych.....	157
Rycina 14. Porównanie zakupu wybranych płynów i napojów a miejsce zamieszkania badanych.....	159
Rycina 15. Porównanie zakupu wybranych grup produktowych a miejsce zamieszkania badanych.....	161
Rycina 16. Porównanie powodów zakupu żywności a miejsce zamieszkania badanych.....	163
Rycina 17. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych a miejsce za- mieszkania badanych.....	165
.....	168
Rycina 18. Porównanie korzystania z wybranych urządzeń sportowych a miejsce zamieszka- nia badanych.....	169
Rycina 19. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego a miejsce zamieszkania badanych.....	171
Rycina 20. Porównanie powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych a miejsce za- mieszkania badanych.....	174
Rycina 21. Porównanie zakupu wybranych rodzajów żywności a wiek badanych.....	176
Rycina 22. Porównanie powodów zakupu żywności typu fast-food a wiek badanych.....	178
Rycina 23. Porównanie powodów niekupowania żywności typu fast-food a wiek badanych.	179
.....	181
Rycina 24. Porównanie zakupu wybranych płynów i napojów a wiek badanych.....	182
Rycina 25. Porównanie zakupu wybranych grup produktowych a wiek badanych.....	184
Rycina 26. Porównanie powodów zakupu żywności a wiek badanych.....	186
Rycina 27. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych a wiek badanych	189
Rycina 28. Porównanie korzystania z wybranych urządzeń sportowych a wiek badanych....	192
Rycina 29. Porównanie atrakcyjności wybranych produktów przemysłowych przy wydawaniu kieszonkowego a wiek badanych.....	194

Rycina 30. Porównanie powodów zakupu wybranych produktów przemysłowych a wiek badanych.....	196
Rycina 31. Porównanie atrakcyjności wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy.....	216
a płeć badanych.....	216
Rycina 32. Porównanie najchętniej wybieranych rodzajów sklepów a płeć badanych.....	219
Rycina 33. Porównanie korzystania z wybranych środków transportu a płeć badanych.....	221
Rycina 34. Porównanie korzystania z usług oświatowych a płeć badanych.....	223
Rycina 35. Porównanie przedmiotów wybieranych na korepetycje a płeć badanych.....	225
Rycina 36. Porównanie powodów korzystania z korepetycji a płeć badanych.....	226
Rycina 37. Porównanie rodzajów wybieranych zajęć pozalekcyjnych a płeć badanych.....	228
Rycina 38. Porównanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych a płeć badanych.....	230
Rycina 39. Porównanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych a płeć badanych.....	232
Rycina 40. Porównanie korzystania z rodzajów usług medycznych a płeć badanych.....	234
Rycina 41. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich publicznych a płeć badanych.....	235
Rycina 42. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich prywatnych a płeć badanych.....	237
Rycina 43. Porównanie atrakcyjności wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy.....	240
Rycina 44. Porównanie najchętniej wybieranych rodzajów sklepów a miejsce zamieszkania badanych.....	243
Rycina 45. Porównanie korzystania z wybranych środków transportu a miejsce zamieszkania badanych.....	245
Rycina 46. Porównanie korzystania z usług oświatowych a miejsce zamieszkania badanych.....	248
Rycina 47. Porównanie przedmiotów wybieranych na korepetycje a miejsce zamieszkania badanych.....	250
Rycina 48. Porównanie powodów korzystania z korepetycji a miejsce zamieszkania badanych.....	252
Rycina 49. Porównanie rodzajów wybieranych zajęć pozalekcyjnych a miejsce zamieszkania badanych.....	255
Rycina 50. Porównanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych a miejsce zamieszkania badanych.....	257
Rycina 51. Porównanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych a miejsce zamieszkania badanych.....	259
Rycina 52. Porównanie korzystania z rodzajów usług medycznych a miejsce zamieszkania badanych.....	261
Rycina 53. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich publicznych a miejsce zamieszkania badanych.....	263
Rycina 54. Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich prywatnych a miejsce zamieszkania badanych.....	265
Rycina 55. Porównanie atrakcyjności wybranych usług przy wydawaniu pieniędzy.....	268
Rycina 56. Porównanie najchętniej wybieranych rodzajów sklepów a wiek badanych.....	271
Rycina 57. Porównanie korzystania z wybranych środków transportu a wiek badanych.....	273
Rycina 58. Porównanie korzystania z usług oświatowych a wiek badanych.....	275
Rycina 59. Porównanie przedmiotów wybieranych na korepetycje a wiek badanych.....	277
Rycina 60. Porównanie powodów korzystania z korepetycji a wiek badanych.....	278
Rycina 61. Porównanie rodzajów wybieranych zajęć pozalekcyjnych a wiek badanych.....	280
Rycina 62. Porównanie powodów korzystania z zajęć pozalekcyjnych a wiek badanych.....	281

Rycina 63. <i>Porównanie powodów niekorzystania z zajęć pozalekcyjnych a wiek badanych.</i>	283
Rycina 64. <i>Porównanie korzystania z rodzajów usług medycznych a wiek badanych.....</i>	285
Rycina 65. <i>Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich publicznych a wiek badanych</i>	286
Rycina 66. <i>Porównanie powodów korzystania z usług lekarskich prywatnych a wiek badanych</i>	288

Spis schematów

Schemat 1. Proces ujawniania potrzeb.....	74
Schemat 2. Klasyfikacja konsumpcji według kryterium przedmiotu.....	76
Schemat 3. Kryteria oceny alternatyw wyboru przez konsumentów:.....	80
Schemat 4. Model strukturalny procesu decyzyjnego Bettmana.....	81
Schemat 5. Graficzne ujęcie systemu ochrony konsumentów w Polsce.....	98
Schemat 6. Przesłanki praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.....	100
Schemat 7. Klasyfikacja konsumpcji według kryterium przedmiotu.....	109

Spis rysunków

Rys. 1. Aksjologia pedagogiczna jako dyscyplina szczegółowa ukonstytuowana na skrzyżowaniu aksjologii i pedagogiki.....	39
---	----

ANEKSY

Załącznik nr 1.

Załącznik nr 2

SKALA WARTOŚCI ROKEACHA (RVS)

Polskie tłumaczenie: Pracownia Testów Psychologicznych

Polskiego Towarzystwa Psychologicznego sp. z o.o.

Imię i nazwisko:	Wiek:	Płeć:
K M		
Miejscowość:		
Szkoła:		Klasa:

Instrukcja

Na następnych stronach znajdują się dwie listy wartości, każda ułożona w porządku alfabetycznym. Przy każdej wartości zamieszczono krótki opis i pozostawiono puste miejsce. Twoim zadaniem będzie uszeregowanie wartości pod względem znaczenia (wagi), jakie mają dla ciebie (jakie im przypisujesz), oddzielnie dla każdej z list. Przeanalizuj każdą z list i zastanów się, w jakim stopniu każda z wartości może pełnić w twoim życiu rolę drogowskazu. Zaczynaj od wyboru wartości najważniejszej dla ciebie. Wpisz cyfrę 1 w pustym miejscu obok tej wartości. Następnie wybierz wartość drugą pod względem znaczenia i w pisz cyfrę 2 w pustym miejscu obok. W ten sam sposób przejdź przez całą listę, dopóki nie uszeregujesz wszystkich 18 wartości (zamieszczonych) na tej stronie. Przy wartości najmniej ważnej dla ciebie powinna pojawić się liczba 18.

Po uszeregowaniu wszystkich wartości przejdź do drugiej listy. Nie spiesz się, pracuj uważnie i z namysłem. Możesz wrócić i zmienić kolejność, jeżeli rozmyślisz się, co do którejś ze swoich odpowiedzi. Uszeregowanie obu zbiorów wartości powinno dać dokładny obraz tego, co tak naprawdę twoim zdaniem jest dla ciebie ważne w życiu.

LISTA I

- _____ bezpieczeństwo narodowe (zabezpieczenie przed atakiem)
- _____ bezpieczeństwo rodziny (troska o bliskie osoby)
- _____ dojrzała miłość (bliskość seksualna i duchowa)
- _____ ekscytujące życie (życie pełne podniet, aktywne życie)
- _____ mądrość (dojrzały stosunek do życia)
- _____ poczucie dokonania czegoś (wniesienie trwałego wkładu)
- _____ pokój na świecie (świat bez wojen i konfliktów)
- _____ prawdziwa przyjaźń (bliskie relacje)
- _____ przyjemność (miłe, spokojne życie)
- _____ równość (braterstwo i równe szanse dla wszystkich)
- _____ szacunek dla samego siebie (poczucie własnej wartości)
- _____ świat piękna (piękno przyrody i sztuka)
- _____ uznanie społeczne (szacunek i podziw)
- _____ wewnętrzna harmonia (brak konfliktów wewnętrznych)
- _____ wolność (niezależność i swoboda wyboru)
- _____ wygodne życie (dostatnie życie)
- _____ zbawienie (bycie zbawionym; życie wieczne)
- _____ zdrowie (dobre samopoczucie fizyczne i psychiczne)

LISTA 2

- ___ ambitny (pracowity i z aspiracjami)
- ___ czysty (schludny, zadbany)
- ___ intelektualista (inteligentny i rozumny)
- ___ kochający (serdeczny, czuły)
- ___ kulturalny (uprzejmy i dobrze wychowany)
- ___ logiczny (konsekwentny, rozsądny)
- ___ lojalny (wierny przyjaciołom lub grupie)
- ___ niezależny (samodzielny, samowystarczalny)
- ___ o szerokich horyzontach (z otwartym umysłem)
- ___ obdarzony wyobraźnią (śmiały i twórczy)
- ___ odpowiedzialny (niezawodny i rzetelny)
- ___ odważny (broniący własnych przekonań)
- ___ opanowany (powściągliwy, zdyscyplinowany wewnętrznie)
- ___ posłuszny (obowiązkowy, pełen szacunku)
- ___ sprawny (kompetentny, skuteczny)
- ___ uczciwy (szczerzy i prawdomówny)
- ___ czynny (działający na rzecz innych)
- ___ wyrozumiały (skłonny przebaczać innym)

Kwestionariusz ankiety skierowany do młodzieży

Zwracam się z uprzejmą prośbą o wypełnienie niniejszego "kwestionariusza ankiety", w związku z prowadzonymi badaniami, których celem jest określenie postaw konsumenckich współczesnej młodzieży.

Wyniki badań zostaną wykorzystane wyłącznie do opracowania naukowego.

Proszę przeczytać uważnie każde pytanie i zakreślić odpowiedzi zgodnie z własnym przekonaniem.

1. Płeć

☐ Kobieta

☐ Mężczyzna

2. Wiek

(Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź)

☐ 18

☐ 19

☐ 20

☐ inne

3. Miejsce zamieszkania

(Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź)

☐ miasto

☐ miasto do 50 tyś. mieszkańców

☐ miasto od 50 do 100 tyś. mieszkańców

☐ miasto powyżej 100 tyś. mieszkańców

4. Jaką żywność głównie kupujesz

	tak	raczej tak	trudno mi ocenić	raczej nie	nie
naturalną	☐	☐	☐	☐	☐
ekologiczną	☐	☐	☐	☐	☐
tradycyjną	☐	☐	☐	☐	☐
regionalną	☐	☐	☐	☐	☐

5. Czy kupujesz żywność typu fast-food? Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź

	tak	raczej tak	trudno mi ocenić	raczej nie	nie
Kupujesz żywność typu fast- food	☐	☐	☐	☐	☐

6. Kupujesz żywność typu fast-food, ponieważ

- ☐ nie lubisz gotować
- ☐ często jadasz poza domem
- ☐ jest szybkim i łatwo dostępnym posiłkiem
- ☐ inne

7. Nie kupujesz żywność typu fast-food, ponieważ

- ☐ żywność typu fast-food jest niezdrowa
☐ nie lubisz
☐ zawiera duże ilości niezdrowych kalorii
☐ inne

8. Jakie płyny/napoje głównie kupujesz? Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

	tak	raczej tak	trudno mi ocenić	raczej nie	nie
Napoje energetyzujące	☐	☐	☐	☐	☐
Napoje słodzone	☐	☐	☐	☐	☐
kawę	☐	☐	☐	☐	☐
wodę	☐	☐	☐	☐	☐
Napoje mleczne	☐	☐	☐	☐	☐
Napoje alkoholowe	☐	☐	☐	☐	☐
soki warzywne	☐	☐	☐	☐	☐
soki owocowe	☐	☐	☐	☐	☐

9. Jakie produkty głównie kupujesz? Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

	tak	raczej tak	trudno mi ocenić	raczej nie	nie
słodycze	☐	☐	☐	☐	☐
warzywa	☐	☐	☐	☐	☐
owoce	☐	☐	☐	☐	☐
wędliny (przetwory mięsne)	☐	☐	☐	☐	☐
mięso	☐	☐	☐	☐	☐
ryby	☐	☐	☐	☐	☐
produkty zbożowe	☐	☐	☐	☐	☐

10. Na co zwracasz uwagę kupując żywność? Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

	tak	raczej tak	trudno mi ocenić	raczej nie	nie
estetyka opakowania	☐	☐	☐	☐	☐
cena	☐	☐	☐	☐	☐
wartości odżywcze	☐	☐	☐	☐	☐
zawartość w produktach różnych związków chemicznych	☐	☐	☐	☐	☐
marka	☐	☐	☐	☐	☐
termin przydatności do spożycia	☐	☐	☐	☐	☐

Konsumpcja artykułów przemysłowych

11. Wyobraź sobie: mieszkasz na wyspie do której nie dotarły jeszcze żadne artykuły przemysłowe. W końcu otworzono pierwszy market z różnymi artykułami przemysłowymi. Co kupujesz?

Twoje zadanie polega na ponumerowaniu wskazanych artykułów w kolejności od 1-10. Numer 1 oznacza, że wskazany artykuł jest dla Ciebie najbardziej atrakcyjny i na pewno chcesz go kupić. Numer 10 przyporządkuj artykułowi na którym najmniej Ci zależy.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
telefon komórkowy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tablet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
komputer stacjonarny	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
smartwatch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
hulajnoga elektryczna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
konsola	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
boombox	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
telewizor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
kuchenka mikrofalowa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zmywarka do naczyń	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
cyfrowy aparat fotograficzny	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
motocykl	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
skuter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
drukarka	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
kino domowe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Z jakich urządzeń sportowych korzystasz. Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

	tak	raczej tak	trudno mi ocenić	raczej nie	nie
rower	☐	☐	☐	☐	☐
rower elektryczny	☐	☐	☐	☐	☐
rower treningowy do ćwiczeń w domu	☐	☐	☐	☐	☐
orbitrek	☐	☐	☐	☐	☐
wieża stanowiskowa	☐	☐	☐	☐	☐
ławka pod sztangę	☐	☐	☐	☐	☐
bieżnia elektryczna	☐	☐	☐	☐	☐
stepper	☐	☐	☐	☐	☐
hantle	☐	☐	☐	☐	☐

13. Zastanów się na co najchętniej wydałbyś kieszonkowe? Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

	tak	raczej tak	trudno mi ocenić	raczej nie	nie
artykuły sportowe	☐	☐	☐	☐	☐
odzież	☐	☐	☐	☐	☐
elektronikę	☐	☐	☐	☐	☐
kosmetyki	☐	☐	☐	☐	☐
bizuterię	☐	☐	☐	☐	☐
prasa/czasopisma	☐	☐	☐	☐	☐
gry komputerowe	☐	☐	☐	☐	☐
gry planszowe	☐	☐	☐	☐	☐

14. Na co zwracasz uwagę dokonując zakupu artykułów przemysłowych? Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

	tak	raczej tak	trudno mi ocenić	raczej nie	nie
cena	☐	☐	☐	☐	☐
marka	☐	☐	☐	☐	☐
popularność wśród znajomych	☐	☐	☐	☐	☐
produkty reklamowane	☐	☐	☐	☐	☐
jakość wykonania	☐	☐	☐	☐	☐
własne zainteresowania	☐	☐	☐	☐	☐
wygląd (estetyka wykonania, kolor)	☐	☐	☐	☐	☐

KONSUMPCJA USŁUG
Konsumpcja usług materialnych

15. Dostajesz 200 zł w prezencie. Na co przeznaczysz otrzymane pieniądze? Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

	tak	raczej tak	trudno mi ocenić	raczej nie	nie
basen	☐	☐	☐	☐	☐
SPA	☐	☐	☐	☐	☐
usługi kosmetyczne	☐	☐	☐	☐	☐
usługi fryzjerskie	☐	☐	☐	☐	☐
kino	☐	☐	☐	☐	☐
filharmonia	☐	☐	☐	☐	☐
teatr	☐	☐	☐	☐	☐
mecze	☐	☐	☐	☐	☐
siłownia	☐	☐	☐	☐	☐
tness club	☐	☐	☐	☐	☐
koncerty	☐	☐	☐	☐	☐
restauracje	☐	☐	☐	☐	☐
wizyty w muzeach, galeriach sztuki itp.	☐	☐	☐	☐	☐
oglądanie przedstawień teatralnych, tanecznych, operowych	☐	☐	☐	☐	☐

16. W jakich sklepach najchętniej robisz zakupy?

	tak	raczej tak	trudno ocenić	raczej nie	nie
sklepy spożywcze	☐	☐	☐	☐	☐
supermarkety	☐	☐	☐	☐	☐
hipermarkety	☐	☐	☐	☐	☐
sklepy online	☐	☐	☐	☐	☐
centra handlowe	☐	☐	☐	☐	☐
targowiska	☐	☐	☐	☐	☐

17. Z jakiego transportu głównie korzystasz? Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

	tak	raczej tak	trudno mi ocenić	raczej nie	nie
autobus miejski	☐	☐	☐	☐	☐
tramwaj	☐	☐	☐	☐	☐
rower	☐	☐	☐	☐	☐
skuter	☐	☐	☐	☐	☐
motor	☐	☐	☐	☐	☐
hulajnoga elektryczna	☐	☐	☐	☐	☐
samochód	☐	☐	☐	☐	☐

18. Z jakich usług oświatowych korzystasz?

	tak	raczej tak	trudno mi ocenić	raczej nie	nie
Czy uczęszczasz do Państwowej Szkoły Muzycznej?	☐	☐	☐	☐	☐
Czy uczęszczasz na prywatne lekcje gry na instrumencie?	☐	☐	☐	☐	☐
Czy uczęszczasz na kursy przygotowania do matury?	☐	☐	☐	☐	☐
Czy uczęszczasz na korepetycje?	☐	☐	☐	☐	☐
Czy uczęszczasz na kursy uczące metod szybkiego czytania?	☐	☐	☐	☐	☐

19. Z jakich przedmiotów uczęszczasz na korepetycje? Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

- ☐ matematyka
- ☐ język polski
- ☐ język angielski
- ☐ biologia
- ☐ chemia
- ☐ inne:.....

20. Korzystasz z korepetycji, ponieważ:

- ☐ chcesz podnieść poziom swojej wiedzy
- ☐ chcesz mieć lepsze oceny
- ☐ masz problemy w nauce
- ☐ nie odpowiada CI sposób uczenia nauczyciela
- ☐ inne:.....

21. Na jakie zajęcia pozalekcyjne w szkole uczęszczasz?
Odpowiedz, jeśli na powyższe pytania odpowiedziałeś twierdząco.

	tak	raczej tak	trudno ocenić	raczej nie	nie
lekcje języka angielskiego	☐	☐	☐	☐	☐
basen	☐	☐	☐	☐	☐
szkoła tańca	☐	☐	☐	☐	☐
szachy	☐	☐	☐	☐	☐
zajęcia z programowania	☐	☐	☐	☐	☐
szkółka piłkarska	☐	☐	☐	☐	☐
nauka szybkiego czytania	☐	☐	☐	☐	☐
modelarstwo	☐	☐	☐	☐	☐

22. Uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:

- ☐ proponowane zajęcia są ciekawe
☐ pomagają rozwijać zainteresowania/hobby
☐ mam podniesioną ocenę z zachowania
☐ inne:.....

23. Nie uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole, ponieważ:
(Odpowiedz, jeśli nie uczęszczasz na zajęcia pozalekcyjne w szkole)

- ☐ proponowane zajęcia są mało interesujące
- ☐ po skończonych lekcjach długo czekam na zajęcia pozalekcyjne
- ☐ nie odpowiada mi sposób prowadzenia zajęć
- ☐ masz problem z dojazdem
- ☐ inne:.....

24. Kiedy korzystasz z usług medycznych? Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź.

	tak	raczej tak	trudno mi ocenić	raczej nie	nie
Jeśli potrzebujesz konsultacji lekarskiej, korzystasz z usług publicznych	☐	☐	☐	☐	☐
Jeśli potrzebujesz konsultacji lekarskiej, korzystasz z usług prywatnych	☐	☐	☐	☐	☐
Jeśli Twój stan zdrowia wymaga hospitalizacji, korzystasz z usług medycznych publicznych	☐	☐	☐	☐	☐
Jeśli Twój stan zdrowia wymaga hospitalizacji, korzystasz z usług medycznych prywatnych	☐	☐	☐	☐	☐
korzystasz z usług medycznych online	☐	☐	☐	☐	☐
Używasz suplementy	☐	☐	☐	☐	☐

25. Korzystasz z usług lekarskich publicznych, ponieważ:
Proszę udzielić odpowiedzi, jeśli korzystasz z usług lekarskich publicznych.

- ☐ nie musisz płacić za wizytę
- ☐ jesteś zadowolony/zadowolona z opieki medycznej
- ☐ inne:.....

26. Korzystasz z usług lekarskich prywatnych, ponieważ:
Proszę udzielić odpowiedzi, jeśli korzystasz z usług lekarskich publicznych.

- ☐ obowiązuje krótszy termin oczekiwania na wizytę
- ☐ gabinety lekarskie są lepiej wyposażone
- ☐ wyższy poziom obsługi personelu medycznego
- ☐ inne:.....

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms