

Wprowadzenie

DOI: 10.19195/2083-7763.9.1

Problematyka interdyscyplinarnie pojmowanych zachowań konsumenckich i wpływu determinant, zarówno o charakterze ekonomicznym, jak i kulturowym, na owe zachowania w istotnym stopniu oddziałuje na funkcjonowanie współczesnego społeczeństwa. Poprzez niniejszą publikację chcielibyśmy zwrócić uwagę na wpływ systemu wartości, mody i innowacji na zachowania dzisiejszych konsumentów.

Badania zachowań i zwyczajów konsumentów współcześnie oparte są na założeniu, że ludzie często kupują produkty nie dlatego, że do czegoś służą, lecz coś symbolizują. Nie oznacza to, że podstawowa funkcja produktu nie jest ważna, tylko że role, jakie produkty odgrywają w naszym życiu, rozciągają się poza funkcje użytkowe, które pełnią. Symboliczna funkcja konsumpcji nadaje głębsze znaczenie produktom, co może ułatwić wyróżnienie spośród innych, podobnych dóbr i usług — wszystkie rzeczy są równorzędne, a ludzie wybiorą tę markę, której wizerunek jest spójny z ich potrzebami.

Nie ma jednego podejścia do badania wartości w naukach społecznych. Autorzy, w zależności od dziedziny, z której się wywodzą, kładą silniejszy nacisk na sferę społeczną bądź kulturową czy psychologiczną. Za M. Misztal można stwierdzić, że wartości nie mają jednostronnego charakteru, ale charakter interdyscyplinarny, socjologiczno-psychologiczno-kulturowy¹. Wartości nie istnieją poza społecznym światem człowieka i są zobiektyzowane w jego wytworach — w produktach pracy, zachowaniach, dziełach sztuki, kultury itp. Podobnie jest z kategorią zachowań konsumenckich, które są przedmiotem badań wielu dziedzin nauki, w tym socjologii, psychologii czy marketingu. Poszczególne osoby mogą kierować się różnymi pobudkami w podejmowaniu decyzji zakupowych, są z jednej strony indywidualnymi jednostkami, z drugiej zaś członkami ukształtowanej społecznie i terytorialnie zbiorowości.

Podjęcie tematyki mody i jej roli w zachowaniach konsumenckich wymaga stwierdzenia, że moda ma charakter społeczny i kulturowy. Może zatem zostać po-

¹ M. Misztal, *Socjologia czy psychologia wartości*, „Studia Socjologiczne” 1976, nr 2.

traktowana jako jedna z determinant pozaekonomicznych wpływających na podejmowane przez ludzi decyzje konsumpcyjne. Jej szeroki zakres funkcjonowania we współczesnym świecie powoduje, iż staje się ona coraz ważniejsza. Kwestia ta nie jest jednak łatwa do analizy i wymaga szerokiego spojrzenia na tę problematykę — zarówno od strony socjologicznej, jak i ekonomicznej. Wcześniejsze oraz współczesne teorie analizujące modę zwracają uwagę na jej bardzo istotną rolę w funkcjonowaniu i kształtowaniu się społeczeństw ze względu na związek mody z miejscem ludzi w strukturze społecznej, posiadanym kapitałem kulturowym oraz komunikowaniem szczególnych — związanych z tym — znaczeń i symboli. Jednocześnie wiele z nich podkreśla funkcje mody w budowaniu i kreowaniu tożsamości społecznej. Związek mody z tożsamością wynika z tego, że moda i tożsamość opierają się na tych samych procesach. Mają one dać człowiekowi zarówno poczucie przynależności do określonej grupy społecznej, jak i przekonanie o własnej wyjątkowości, niepowtarzalności i odróżnialności. Nową jakością staje się również to, że konsumowanie określonych produktów jest związane z nabywaniem konkretnych stylów życia.

W języku potocznym innowacja najczęściej postrzegana jest w kontekście postępu technicznego. Z drugiej strony innowacje techniczne stają się najczęściej podstawą nowych reguł kulturowych oraz społecznych zachowań i zazwyczaj jest tak, że postęp usunąć ma znaczny wpływ na nasze życie. Jedną z wyróżniających cech innowacji społecznej jest spełnienie potrzeby społecznej. To jednak, co jest uznawane za potrzebę w danym czasie, zależy od aktualnego etapu rozwoju społeczeństwa. W literaturze przyjmuje się, że potrzeby społeczne są bardziej przydatną platformą w analizie innowacji społecznych niż analiza społeczna poprzez pryzmat różnych problemów, takich jak: ubóstwo, nierówność, niedostatek². Potrzeby społeczne w przeciwieństwie do problemów społecznych nie stygmatyzują, często dotyczą sytuacji osobistej człowieka. Procesy innowacji społecznych nie rzadko pociągają za sobą zmiany w relacjach społecznych, w szczególności w zakresie zarządzania i zwiększenia udziału grup społecznych narażonych na zmarginalizowanie lub dotychczas niedostatecznie reprezentowanych.

W oddawanym do rąk czytelnika tomie znajduje się osiemnaście artykułów. Zostały one, dla merytorycznego porządku, podzielone na cztery części.

Część pierwszą, zatytułowaną *Społeczne, kulturowe i ekonomiczne aspekty konsumpcji*, rozpoczyna artykuł Joanny Wardzały, w którym podjęta została problematyka młodego pokolenia w badaniach nad społeczeństwem konsumpcyjnym. Anna Kurzak-Mabrouk ukazała sprzeczności pomiędzy zjawiskiem zrównoważonej konsumpcji i konsumpcjonizmu, natomiast Szymon Pilch zajął się problematyką społecznych wzorów konsumpcji wśród pracowników wrocławskiego

² W. Kwaśnicki, *Innowacje społeczne — nowy paradygmat czy kolejny etap w rozwoju kreatywności człowieka*, [w:] *Innowacyjność a samoorganizacja społeczna*, red. G. Chimiak, A. Kościński, Warszawa 2014.

sektora kultury i produkcji gier wideo. Zdaniem Mateusza Wrony coraz większy wpływ na rynek i jego funkcjonowanie w przyszłości będą mieli konsumenci nieheteroseksualni. Przedmiotem poczynań badawczych Małgorzaty Stochmal była zaś rekonstrukcja programu intelektualnego wyrażonego w najważniejszych dziełach Alvina Warda Gouldnera.

Część drugą tomu, *Moda, design, upodobania kulinarne jako organizator współczesnego konsumpcjonizmu i ekonomii estetycznej*, otwiera artykuł Aleksandry Perchli-Włosik o psychospołecznych funkcjach zakupów modowych. Agnieszka Dejnaka postawiła natomiast tezę, że design w fitnessie umożliwia konsumentowi poprzez ubranie wyrażenie siebie oraz przynależności do danej społeczności. Monika Mucha zastanawiała się, czy moda determinuje, czy wyklucza udział seniorów w rynku. W kolejnym artykule Kamila Biskupska ukazała obraz mieszkań konsumentów w przekazie magazynów wnętrzarskich. Część drugą tomu zamyka artykuł Michała Cebuli o dystynktywnych i komunikacyjnych właściwościach jedzenia.

Część trzecia tomu traktuje o *Zmianach w konsumpcji w kontekście rozwoju nowych mediów i innowacji*. Rozpoczyna ją artykuł Ireny Wolskiej-Zogaty o roli nowych mediów w życiu konsumentów. Artur Modliński dokonał przeglądu trendów w decyzjach konsumentów w dobie rewolucji cyfrowej i sztucznej inteligencji. Francesco Pira natomiast ukazał przekształcanie się tożsamości włoskiej mafii dzięki zmianie języka od swoistej „grypsery” („pizzini”) do ukształtowania nowego jej wizerunku przez opowieści medialne. Celem artykułu Sławomira Mandesa i Konstantego Strzyckowskiego była analiza mechanizmów konstruowania wartości na przykładzie marki promowanej przez popularną trenerkę fitness. Część trzecią zamyka artykuł zespołu badaczy — Anny Jupowicz-Ginalskej, Justyny Jasiewicz, Małgorzaty Kisilowskiej, Tomasza Barana oraz Aleksandra Wysockiego — o zjawisku *fear of missing out* (FOMO) w kontekście mediów społecznościowych.

Część czwarta, zatytułowana *Konsumpcja usług — nowe trendy i zachowania konsumenckie*, zawiera dwa artykuły. W pierwszym, autorstwa Wiesława Tadeusza Popławskiego oraz Michała Grzegorka, została przedstawiona konsumpcja usług w ramach miastotwórczej funkcji uzdrowisk. W drugim zaś Katarzyna Dojwa-Turczyńska opisała atrakcyjność usług obiektów hotelowych w percepcji konsumentów usług turystycznych na przykładzie Turcji.

W dziewiątym tomie „Forum Socjologicznego” zamieszczone zostały także sprawozdania z wydarzeń naukowych oraz recenzja.

Aleksandra Perchli-Włosik
Joanna Wardzała