Joanna Nogieć

Prospołeczne zachowania młodych konsumentów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 503-515

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 660 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 72 2011

dr JOANNA NOGIEĆ
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

PROSPOŁECZNE ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Zachowania prospołeczne to takie, które przynoszą korzyść najczęściej innej społeczności lub osobie poprzez pomaganie. Według różnych badań Polacy angażują się w różne rodzaje działalności o charakterze społecznym. Wspierają potrzebujących nie tylko finansowo, ale także własną pracą. Celem artykułu jest zaprezentowanie zaangażowania społecznego wśród młodych konsumentów (studentów) w świetle wyników badań własnych.

Wprowadzenie

Wraz z bogaceniem się społeczeństw zaobserwować można rosnące zaangażowanie się obywateli w działania o charakterze społecznym. Dominują wśród nich działania na rzecz społeczności lokalnych, wspierające akcje charytatywne, czy też bezinteresowne poświęcanie swojego czasu innym.

Działania o charakterze dobroczynnym zaczynają wpisywać się także w aktywność społeczeństwa polskiego. O ich znaczeniu może świadczyć fakt pobijania kolejnych rekordów w zbiórkach przez Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy, która co roku mobilizuje nie tylko tysiące wolontariuszy, ale także „zwykłych" obywateli do udzielenia wsparcia finansowego wybranym celom.

Z badań wynika, że szczególnie zaangażowane w działania dobroczynne są osoby młode i lepiej wykształcone. Oznaczać to może, że najaktywniej działają osoby albo mogące poświęcić swój czas (uczniowie i studenci), albo mogące zaangażować pewne środki finansowe (zwykle osoby lepiej wykształcone zajmują lepsze stanowiska, co przekłada się na wyższe dochody).

Celem artykułu jest zaprezentowanie pojęcia zachowań w kontekście działań o charakterze społecznym. Artykuł pokazuje, że pojęcie zachowań nie musi sprowadzać się tylko do ujęcia ekonomicznego, ale coraz częściej jest stosowane także

w wymiarze społecznym. W artykule zaprezentowano prospołeczne zachowania Polaków w świetle najnowszych badań, a także przedstawiono wnioski autorki z badań własnych prowadzonych wśród studentów na temat uczestnictwa w działaniach dobroczynnych i wspierania akcji charytatywnych.

Na potrzeby artykułu młodzi konsumenci zostali zdefiniowani jako studenci. Autorka zastanawia się, czy zachowania młodych konsumentów (studentów) w świetle badań własnych odbiegają w sposób znaczący od zachowań prospołecznych Polaków prezentowanych w różnych opracowaniach.

Zachowania konsumentów

Najczęściej pojęcie zachowań w ujęciu rynkowym odwołuje się do działań klientów, nabywców w procesie zakupu i bezpośrednio po nim. Według G. Światowy zachowanie to „postępowanie, sprawowanie się, reagowanie na coś w określony sposób"[1]. Według innej definicji zachowania to „działania, które mają zrealizować założone przez podmiot cele o różnym charakterze"[2]. W literaturze pojawiają się także stwierdzenia, że zachowanie to dążenie do określonego celu z uwzględnieniem aspiracji jednostki[3].

Ph. Kotler wyróżnia cztery grupy czynników, które oddziałują na zachowania nabywców; są to: czynniki kulturowe (takie jak kultura, klasa społeczna), czynniki społeczne (grupa odniesienia, rodzina), czynniki osobiste (płeć, wiek, zawód) oraz czynniki psychologiczne (motywacja, percepcja, postawy)[4]. Kształtowanie zachowań może także odbywać się poprzez przetwarzanie informacji, proces decyzyjny i role w nim pełnione[5]. Poznanie tych czynników pozwala na kształtowanie zachowań nabywców i dostosowywanie produktów i usług do ich potrzeb. Uważa się, że znajomość zasad postępowania konsumentów jest dla przedsiębiorstwa kluczowa w procesie opracowywania programów działania[6]. Oznacza to, że w interesie przedsiębiorstwa jest monitorowanie rynku i baczne przyglądanie się postępowaniu obecnych i potencjalnych nabywców.

Zachowania często wynikają z chęci zaspokojenia określonych potrzeb. Odwołując się do najpopularniejszej hierarchii potrzeb sformułowanej przez Maslowa, można powiedzieć, że dążąc do zaspokojenia potrzeb podstawowych człowiek za-

[1] G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 205.

[2] Z. Kędzior, K. Karcz, *Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 1998, s. 10.

[3] S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 19.

[4] Ph. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 161.

[5] S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku – zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 268.

[6] L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001, s. 20.

chowuje się inaczej, niż kiedy chce zrealizować potrzeby wyższego rzędu. Brak zaspokojenia potrzeb niższego rzędu nie pozwala myśleć o potrzebach wyższego rzędu. W związku z tym nie dziwi, że zachowania prospołeczne są cechą społeczeństw bogatszych, dojrzałych, które nie muszą troszczyć się o swój byt codzienny, a mogą skoncentrować się na zaspokajaniu potrzeb społecznych (np. poprzez przynależność do lokalnej wspólnoty i działania na jej korzyść), szacunku i uznania (np. poprzez wspieranie akcji charytatywnych) czy też potrzeby samorealizacji (np. wolontariat).

Zachowania często rozpatrywane są w ujęciu ekonomicznym (dokonania zakupu), ale należy na nie spojrzeć także w ujęciu społecznym. Pojawia się tu pytanie, czy na zachowania człowieka wpływ mają geny, czy też środowisko, w jakim dorasta. Zdania w tej kwestii są z reguły podzielone, ale przyjąć można, że oba te aspekty mają kluczowe znaczenie przy kształtowaniu zachowań jednostki. Według klasyfikacji Taylora[7] można wyróżnić dwa źródła potrzeb: pierwsze to organizm człowieka, na który składają się fizyczne potrzeby ciała oraz potrzeby ducha, drugie źródło potrzeb to środowisko życia. Według tej klasyfikacji zachowania dotyczące organizmu człowieka będą się koncentrować na działaniach „wewnętrznych" skierowanych na zaspokojenie potrzeb jednostki. Zachowania związane ze środowiskiem życia będą się koncentrować „na zewnątrz" poprzez zaspokajanie potrzeb innych. Oznacza to, że w życiu człowieka oprócz zachowań komercyjnych istotne są także zachowania o charakterze prospołecznym.

Zachowania prospołeczne to takie, które mają przynieść korzyść innej osobie lub społeczności poprzez pomaganie lub dzielenie się. Aby można było mówić o zachowaniu o charakterze społecznym, musi zostać dostrzeżona potrzeba innej jednostki oraz nastąpić chęć jej zaspokojenia[8]. Zachowania prospołeczne mogą być kształtowane przez[9]:

- stan emocjonalny wywołany przez sytuację innej osoby,
- normy nakazujące działanie na rzecz innych,
- wytworzenie więzi osobistych oraz traktowanie innej osoby jako autonomicznej wartości.

Dostrzeżenie cudzej potrzeby jest często początkiem zaangażowania się w działania społeczne. Aby zainteresowanie mogło przerodzić się w działanie, potrzebne jest przekonanie, że potrzebę tę da się zaspokoić, że jest się zdolnym do podjętych działań i koszty ich realizacji są do zaakceptowania. Często dostrzeżenie cudzej potrzeby nie pociąga za sobą działań o charakterze prospołecznym, gdyż wiąże się to z poniesieniem określonego wysiłku rzeczowego, finansowego lub osobistego.

[7] G. Światowy, *Zachowania konsumentów...*, s. 31
[8] *Encyklopedia PWN*, www.pwn.com.pl, luty 2011.
[9] Ibidem.

Skłonność do podejmowania działań o charakterze prospołecznym zależy od trzech głównych czynników. Pierwszy z nich to sytuacja, w jakiej znalazła się dana osoba – przyjmuje się, że gotowość do zachowań prospołecznych zmniejsza się pod wpływem tzw. rozdzielenia odpowiedzialności (np. w wypadku drogowym, który obserwowało wielu świadków, panuje przekonanie, że już ktoś inny zadzwonił po pomoc). Na zachowania prospołeczne ma też wpływ wyjątkowość zaistniałej sytuacji (np. w przypadku trzęsienia ziemi czy też powodzi = sytuacji nadzwyczajnych reaguje się inaczej niż na widok osoby wiecznie proszącej o wsparcie). Drugi czynnik determinujący działania prospołeczne to cechy osoby, która potrzebuje pomocy. Jeżeli osoba potrzebująca jest podobna do nas lub do kogoś z naszych bliskich, to istnieje większa szansa, że skłoni nas do zachowań prospołecznych. Trzeci czynnik to osobowość człowieka, jego wrażliwość społeczna, chęć pomocy oraz wyznawane wartości (stąd niektórzy to urodzeni społecznicy)[10].

Według innego ujęcia zachowanie prospołeczne to „zachowanie celowe, bo ukierunkowane na niesienie korzyści innym ludziom. Obejmuje czynności zorganizowane tak, by podtrzymywać, chronić lub rozwijać interes innych podmiotów społecznych, tzn. osób, grup, społeczności i instytucji, oraz przyczyniać się do ich dobra i rozwoju. Istotne jest jednak to, by podejmowane czynności były wyrazem fundamentalnych wartości społecznych"[11].

Prospołeczne zachowania Polaków

Zachowania klientów mają nie tylko wymiar komercyjny związany z zakupami, ale także coraz częściej nabierają one społecznego charakteru. Konsumenci coraz częściej mając do wyboru dwa produkty, kierują się nie tylko ceną czy własnymi preferencjami, ale także argumentami z pogranicza ekologii (np. produkty nietestowane na zwierzętach) czy społecznej wrażliwości (kupowanie produktów pochodzących z tzw. sprawiedliwego handlu). Stąd już tylko krok do zachowań prospołecznych, które objawiają się zaangażowaniem na rzecz społeczności lokalnej, wspieraniem różnych akcji charytatywnych kosztem np. własnego czasu wolnego.

Według badań prowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej w społeczeństwie polskim następuje umacnianie solidarności międzyludzkiej; zdaniem Polaków jest ona ważniejsza niż walka o własne interesy. 65% ankietowanych w 2010 r. podzielało pogląd, że trzeba być wrażliwym i gotowym do pomocy innym ludziom[12] (tab. 1).

---

[10] Ibidem.

[11] M. Adamska-Chudzińska, *Zachowanie prospołeczne w przedsiębiorstwie a spójność społeczno-ekonomiczna*, w: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy w kontekście spójności społeczno-ekonomicznej*, red. M. G. Woźniak, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 414–415.

[12] *Działalność społeczna Polaków*, komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, styczeń 2010, s. 1.

W 2010 r. większość Polaków (58%) starała się w jakiś sposób pomagać osobom potrzebującym. Najwięcej osób deklarowało przekazanie pieniędzy na cele dobroczynne (49%), 37% udzieliło pomocy rzeczowej, a co ósmy dorosły Polak (12%) przynajmniej raz bezinteresownie poświęcił innym własną pracę[13].

Tabela 1

Postawy Polaków wobec działań dobroczynnych

Wyróżnik	Opis
Płeć	Działania dobroczynne podejmowało 81% kobiet i 75% mężczyzn.
Wykształcenie	Im wyższe wykształcenie, tym częściej osoby angażują się w działania dobroczynne (63% z wykształceniem podstawowym i 93% z wyższym).
Aktywność zawodowa	83% wśród pracujących Polaków działa na rzecz innych ludzi i 73% wśród osób nieaktywnych zawodowo.
Samoocena sytuacji materialnej	Im lepiej oceniana jest własna sytuacja materialna, tym częściej podejmowane są działania dobroczynne (61% respondentów określających swoją sytuację materialną jako złą oraz 84% ankietowanych, którzy oceniają ją jako dobrą).
Miejsce zamieszkania	Mieszkańcy miast częściej niż mieszkańcy wsi angażują się w działania dobroczynne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport ECCO – Charytatywność Polaków 2010*, TNS OBOP 2010, s. 6.

Z kolei według badań prowadzonych przez TNS OBOP w 2010 r. 78% Polaków podjęło działania charytatywne (samodzielnie lub przystępując do inicjatyw realizowanych przez innych), 22% respondentów nie zaangażowało się w takie inicjatywy[14].

Dla 71% respondentów korzyścią z udziału w akcjach charytatywnych jest uczucie satysfakcji, że zrobiło się coś dobrego (zsumowana odpowiedź pierwsza i druga ze względu na podobny wydźwięk) (tab. 2). Co dziesiąty badany pomagał z poczucia obowiązku.

Głównym powodem nieangażowania się w działania charytatywne jest deklarowana trudna sytuacja własna respondenta (45%) (rys. 1). Na tę odpowiedź wpływ ma także posiadanie dzieci – wśród ankietowanych, którzy mają dzieci na utrzymaniu, połowa wskazuje na tę przyczynę. Drugim powodem (prawie 1/4 respondentów) jest przekonanie, że działaniami charytatywnymi powinny zajmować się powołane w tym celu instytucje oraz organizacje.

[13] *Dobroczynność w Polsce*, komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, luty 2010, s. 2.

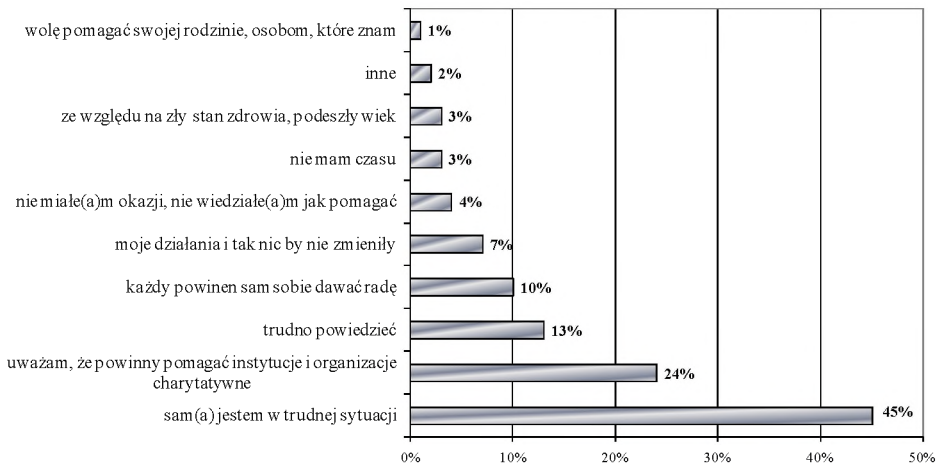
[14] *Raport ECCO – Charytatywność Polaków 2010*, TNS OBOP 2010, s. 6.

Tabela 2

Korzyści z udziału w akcjach charytatywnych

Stwierdzenie	Odsetek
poczucie, że zrobiło się coś dobrego	45
satysfakcja z udzielonej pomocy	26
poczucie spełnionego obowiązku	10
poczucie więzi z innymi ludźmi	8
trudno powiedzieć	6
dobrze spędzony czas z najbliższymi lub rodziną	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport ECCO – Charytatywność Polaków 2010*, TNS OBOP 2010, s. 15.



Rys. 1. Przyczyny nieangażowania się Polaków w działania dobroczynne

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport ECCO – Charytatywność Polaków 2010*, TNS OBOP 2010, s. 8.

Według badań realizowanych na rzecz Stowarzyszenia Klon/Jawor Polacy nie angażują się w wolontariat i nie wspierają materialnie organizacji pozarządowych głównie ze względu na brak czasu (35%) oraz brak zainteresowania, niemyślenie o takiej działalności[15].

Społeczne zachowania studentów w świetle badań własnych

Przytoczone wyniki różnych badań potwierdzają prospołeczną aktywność Polaków. Badania wskazują, że zaangażowanie w akcje o charakterze społecznym i działania charytatywne zależne jest od wieku i wykształcenia – chętniej angażują się osoby młode (uczniowie i studenci) oraz lepiej wykształcone.

[15] *Wolontariat, filantropia i 1%*, A. Baczko, A. Ogrocka, Raport z badań opracowany przez firmę Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Stowarzyszenia Klon/Jawor, 2008, s. 25.

Jak zatem kształtują się tego typu zachowania wśród młodych konsumentów, którzy nierzadko dysponują stosunkowo ograniczonymi dochodami, często niewystarczającymi na pokrycie własnych potrzeb? Czy i w jakim zakresie „młodzi konsumenci" (rozumiani jako studenci na potrzeby tego artykułu) są zainteresowani zachowaniami o charakterze prospołecznym? Autorka przeprowadziła badanie własne wśród studentów, którego głównym celem było określenie stopnia znajomości akcji charytatywnych i zaangażowania w prace organizacji społecznych w tej grupie respondentów (tab. 3).

Tabela 3

Charakterystyka respondentów badania

Kategoria	Opis	Odsetek
Płeć	kobieta	60,5
	mężczyzna	39,5
Wiek	19–25 lat	84,0
	26–35 lat	10,2
	36–45 lat	2,7
	powyżej 45 lat	0,3
Tryb studiów	stacjonarne	45,2
	niestacjonarne popołudniowe	0,0
	niestacjonarne weekendowe	53,4
Rodzaj studiów	licencjackie/inżynierskie	73,8
	magisterskie	19,7
Rok studiów	I	41,2
	II	32,7
	III	10,9
	inny	15,3
Kierunek studiów	nauki ekonomiczne (biznesowe)	67,3
	pozostałe kierunki	28,9
Status zawodowy	tylko studiuję	37,8
	studiuję i pracuję dorywczo	20,7
	studiuję i pracuję w pełnym wymiarze	40,8
Miejsce zamieszkania	poniżej 2 tys. mieszkańców	21,4
	od 2 tys. do 9 tys. mieszkańców	18,4
	od 10 tys. do 99 tys. mieszkańców	18,4
	od 100 tys. do 200 tys. mieszkańców	10,9
	powyżej 200 tys. mieszkańców	28,2

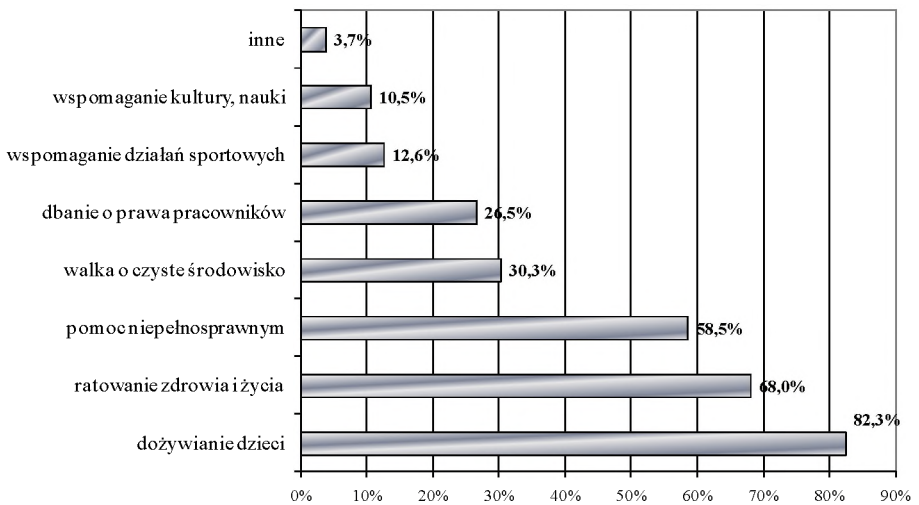
Odpowiedzi nie zawsze sumują się do 100%, gdyż czasami respondenci odmawiali odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

Do badań posłużyła ankieta do samodzielnego wypełnienia, która składała się z pytań zamkniętych (przewaga), pytań otwartych oraz metryczki. Badanie prowadzone było w trzech województwach, dobór próby miał charakter celowy. W wyniku badania uzyskano 298 ankiet, po analizie i weryfikacji rekordów do badania zakwalifikowano 294 ankiety.

Wśród respondentów badania dominowały kobiety, ale wynika to z obecnej struktury studentów. 84% stanowiły osoby młode w typowym wieku studenckim (19–25 lat). Prawie 3/4 respondentów studiowało na studiach I stopnia (licencjackich lub inżynierskich). 2/3 studentów stanowiły osoby studiujące na kierunkach ekonomicznych lub biznesowych. Ponad 60% badanych oprócz studiowania pracuje (w pełnym lub niepełnym wymiarze).

Zdaniem respondentów badania wsparcia wymagają przede wszystkim działania charytatywne skupiające się na dożywianiu dzieci (82,3% wskazań), co może wynikać z ogólnej wrażliwości społecznej i chęci ochrony osób najmłodszych (rys. 2). Drugim celem, który powinien być wspierany w akcjach charytatywnych, jest ratowanie zdrowia i życia (68%.). Na trzecim miejscu uplasowała się pomoc dla osób niepełnosprawnych (58,5%). Te trzy cele łączy to, że wszystkie skupiają się na pomocy ludziom często w opinii społecznej „poszkodowanym przez los". Działania charytatywne polegające na wspomaganiu działań sportowych (12,6%) oraz wspomaganiu kultury i nauki (10,5%) zostały wskazywane najrzadziej. Może to oznaczać, że tego typu aktywności finansowane powinny być raczej z działań komercyjnych i donacji od sponsorów, a nie w ramach pomocy o charakterze społecznym.

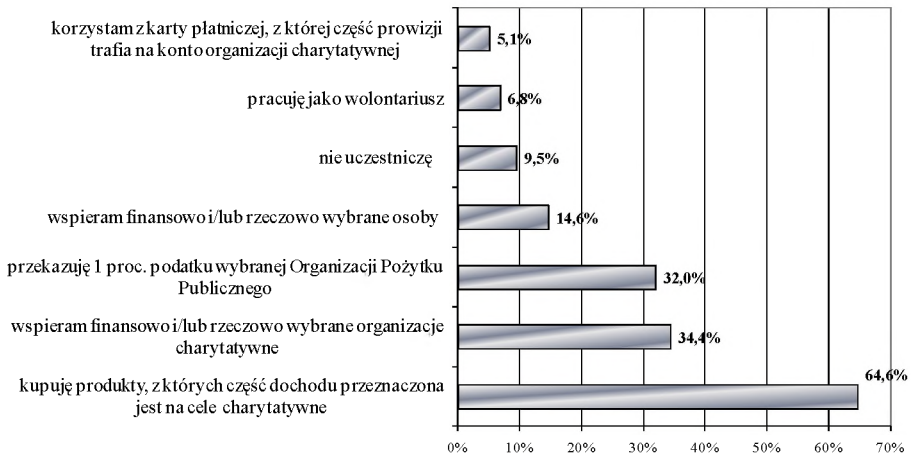


Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 2. Działania charytatywne, które zdaniem respondentów powinny być wspierane

Źródło: opracowanie własne.

Prawie 2/3 respondentów jako własne zaangażowanie w działaniach społecznych wskazało kupowanie produktów, z których część dochodów przeznaczana jest na cele charytatywne (rys. 3). Można to określić pomaganiem swego rodzaju „wygodnym", gdyż nie wymaga od respondenta większego zaangażowania osobistego ani finansowego. Jest to swoiste pomaganie przy okazji robienia zakupów, które może częściej służyć właścicielowi produktu w kreowaniu przyjaznego wizerunku niż organizacji społecznej.



Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 3. Zaangażowanie respondentów w działania społeczne

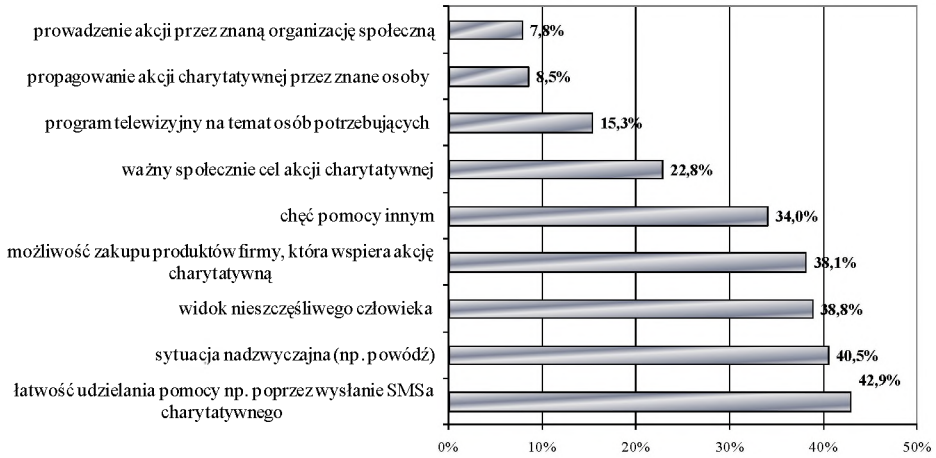
Źródło: opracowanie własne.

Około 1/3 respondentów deklaruje, że wspiera wybrane organizacje charytatywne. Nieco mniej przekazuje jeden procent podatku na rzecz OPP. Średnio co dziesiąty respondent nie uczestniczy w żadnych działaniach o charakterze charytatywnym. Wśród osób, które zadeklarowały, że pracują jako wolontariusze, przeważają młode kobiety.

W 2009 r. w Polsce w ramach wolontariatu pracował co szesnasty dorosły obywatel (6%). Jako wolontariusze najczęściej pracowali najmłodsi respondenci – w wieku od 18 do 24 lat (15%), w tym 20% uczniów i studentów. W wolontariat angażują się najczęściej osoby z wyższym wykształceniem (12%), pracujące na stanowiskach kierowniczych i specjaliści wyższego szczebla (16%), prywatni przedsiębiorcy (10%) oraz osoby, które dobrze oceniają własne warunki materialne (10%)[16].

[16] *Działalność społeczna Polaków*, komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, styczeń 2010, s. 14.

Według badań TNS OBOP najbardziej atrakcyjną formą pomagania innym jest wrzucanie pieniędzy do puszki (41%), przekazywanie 1% swojego podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego (36%) i wysyłanie SMS-ów lub branie udziału w konkursach audiotele, z których dochód przeznaczany jest na cele charytatywne (35%)[17]. Dla 42,9% respondentów łatwość udzielenia wsparcia (np. poprzez SMS-a charytatywnego) jest główną determinantą udziału w akcji o charakterze charytatywnym (rys. 4). Inny „łatwy" sposób wsparcia to zakup produktu, który wspiera akcję charytatywną (38% wskazań respondentów).



Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 4. Przesłanki zachęcające do udzielenia pomocy

Źródło: opracowanie własne.

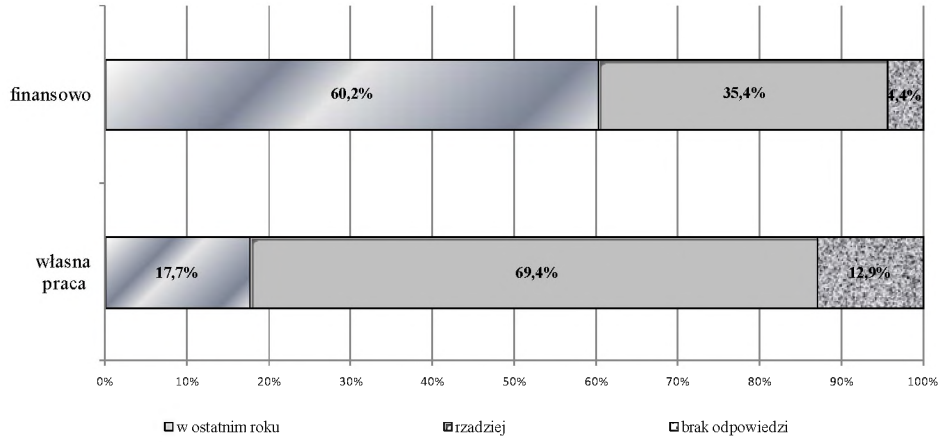
Interesujący jest fakt, że wśród studentów takie atrybuty jak znana organizacja społeczna, znana osoba promująca akcję charytatywną oraz wykorzystanie telewizji do nagłośnienia sprawy znalazły się na końcu listy przesłanek zachęcających do udzielenia pomocy. Oznaczać może to, że podejmowane działania nie mają charakteru podnoszenia własnego prestiżu czy mniemania o sobie (podbudowania własnego ego).

$^{2}/_{5}$ respondentów wskazało, że impulsem do udzielenia pomocy jest sytuacja nadzwyczajna (taka jak np. powódź czy trzęsienie ziemi). Potwierdzają to także inne badania, które mówią o solidarności społeczeństwa w obliczu różnych sytuacji kryzysowych. „Polacy znani są z masowych zrywów i zbiórek pieniędzy oraz darów na rzecz potrzebujących (w kraju i za granicą), i to zarówno w obliczu kataklizmów (wojny, powodzie, trzęsienia ziemi), jak i przy okazji licznych, często regu-

[17] *Raport ECCO – Charytatywność Polaków 2010...*, s. 15.

larnych akcji charytatywnych typu Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom czy innych o większym lub mniejszym zasięgu"[18].

Według badań własnych autorki 60% respondentów w ostatnim roku wsparło organizację społeczną finansowo (rys. 5).



Rys. 5. Sposoby wspomagania organizacji społecznych

Źródło: opracowanie własne.

Warto podkreślić, że taki sam odsetek studentów zadeklarował, że łączy studia z pracą (dorywczą lub stałą). Można założyć, że były to celowe dotacje pieniężne, przekazanie 1% podatku oraz charytatywne SMS-y. Własną pracą w ostatnim roku organizacje charytatywne wsparł tylko co szósty badany.

Podsumowanie

Pojęcie zachowań związanych z procesem zakupu, analizowane najczęściej w ujęciu ekonomicznym, może być także rozpatrywane w ujęciu społecznym. Zachowania społeczne to takie, które przynoszą korzyści całej społeczności lub pewnym jednostkom. Działania takie polegają na pomaganiu lub dzieleniu się z innymi. Często wynikają z chęci zaspokojenia określonych potrzeb wyższego rzędu. Zachowania prospołeczne charakterystyczne są dla społeczeństw dojrzałych, w których jest część obywateli wrażliwych na potrzeby innych.

Według różnych raportów Polacy w większym lub mniejszym stopniu angażują się w działania dobroczynne. Najczęstszą formą wsparcia jest przekazywanie pieniędzy na cele dobroczynne, pomoc rzeczowa oraz bezinteresowne poświęcenie własnej pracy (wolontariat). Z badań wynika również, że w akcje o charakterze

[18] *Dobroczynność w Polsce...*, s. 1.

społecznym i działania charytatywne częściej angażują się osoby młode (uczniowie i studenci) oraz lepiej wykształcone.

Autorka prowadziła badania własne wśród studentów, których celem było określenie stopnia znajomości akcji charytatywnych i zaangażowania w prace organizacji społecznych. Główne wnioski, jakie można sformułować na podstawie przeprowadzonych badań, to:

- wsparcia wymagają przede wszystkim działania charytatywne skupiające się na dożywianiu dzieci (82,3% wskazań), a także inne działania koncentrujące się na pomocy ludziom w opinii społecznej „poszkodowanym przez los";
- prawie $^{2}/_{3}$ respondentów jako własne zaangażowanie w działaniach społecznych wskazało kupowanie produktów, z których część dochodów przeznaczana jest na cele charytatywne – jest to pomoc, która nie wymaga większego zaangażowania osobistego ani finansowego;
- 6,8% badanych zadeklarowało, że pracuje jako wolontariusz, wśród tych osób przeważają młode kobiety;
- dla ponad 2/5 respondentów łatwość udzielenia wsparcia (np. poprzez SMS-a charytatywnego) jest główną determinantą udziału w akcji o charakterze charytatywnym;
- wśród studentów takie atrybuty jak znana organizacja społeczna, znana osoba promująca akcję charytatywną oraz wykorzystanie telewizji do nagłośnienia sprawy znalazły się na końcu listy przesłanek zachęcających do udzielenia pomocy, co może oznaczać, że podejmowane działania nie mają charakteru podnoszenia własnego prestiżu czy mniemania o sobie;
- 40% respondentów wskazało, że impulsem do udzielenia pomocy jest sytuacja nadzwyczajna (taka jak np. powódź czy trzęsienie ziemi), potwierdzają to także badania innych firm, które mówią o solidarności społeczeństwa w obliczu różnych sytuacji kryzysowych;
- dominuje wsparcie finansowe organizacji społecznych (60% respondentów w ostatnim roku wsparło organizację społeczną finansowo, taki sam odsetek studentów zadeklarował, że łączy studia z pracą – dorywczą lub stałą).

Działania prospołeczne coraz częściej dotyczą nie tylko ludzi, którzy wspierają wybrane organizacje charytatywne w sposób finansowy lub osobisty, ale zaczynają dotyczyć także przedsiębiorstw.

Od kilku lat zaobserwować można rosnące znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu, która ma z jednej strony kreować pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, ale z drugiej wychodzić naprzeciw coraz bardziej rozwiniętym potrzebom społecznym własnych pracowników i klientów.

SOCIAL BEHAVIORS OF YOUNG CONSUMERS

Summary

The idea of social behaviors is to support the community or the person by sharing money or goods. According to different research Poles launch out into different kinds of the activity about the social character. They support needing not only financially but also with the own work. The main aim of the paper is presenting the results of own research conducted among the young consumers (students) and their opinions about the charity.