

IZABELA SOWA

Wydział Zarządzania

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Aktywność religijna polskiej młodzieży i jej wpływ na ich zachowania konsumpcyjne

Streszczenie: Artykuł jest rezultatem badań nad zachowaniami konsumpcyjnymi polskiej młodzieży prowadzonymi w latach 2004–2010. Omawia zmiany, jakie obserwuje się w postawach młodzieży wobec religii. W tekście omówiono także różnicowanie się zachowań konsumpcyjnych młodych ludzi pod wpływem ich aktywności religijnej.

Słowa kluczowe: aktywność religijna, młodzież, postawy wobec religii, zachowania konsumpcyjne.

Problematyka zachowań konsumpcyjnych budzi od lat olbrzymie zainteresowanie zarówno teoretyków, jak i praktyków gospodarczych. Obecnie określanie potencjału rynku, poszukiwanie obszarów, na których firmy mogą zaproponować swoje produkty stwarza uzasadnienie prowadzeniu rozpoznań i identyfikacji determinant zachowań konsumentów. Wykorzystywanie wyników takich badań jedynie przez przedsiębiorstwa komercyjne, które mają możliwość kreowania wartości i potrzeb, a następnie ich zaspokajania, pogłębia zjawisko konsumpcjonizmu, konsumpcji ukierunkowanej wyłącznie na przyjemność. Dlatego wydaje się ważne, aby wiedzę o zachowaniach konsumentów, zwłaszcza młodych, wykorzystać także do przygotowania programów wychowawczych i edukacyjnych.

Młodzież jako konsumenci są grupą nabywców szczególnie ważną dla wielu przedsiębiorców, ponieważ w ostatnich latach rośnie nie tylko siła nabywcza młodzieży, ale i zakres dokonywanych przez nią wyborów rynkowych oraz wpływ na decyzje zakupowe podejmowane w rodzinach. Często jej potrzeby są traktowane przez rodziców priorytetowo. Wreszcie podkreślić należy fakt, że obecna młodzież dorasta, a terażniejsze preferencje i postawy nastolatków będą w niedługim czasie decydować o tym, jakich zakupów dokonają będąc dojrzałymi konsumentami.

Młodzi ludzie wyjątkowo intensywnie poszukują wzorców postępowania i wartości, które mogliby uznać za „swoje”. Jednocześnie szczególnie mocno pragną akceptacji otoczenia, a głównie aprobaty ze strony rówieśników lub innych ważnych grup odniesienia. W związku z tym ulegają oni wpływom tegoż otoczenia, m.in. w zakresie wyboru konkretnych produktów na rynku. Sytuacja ta przesądza o tym, że jako konsumenci, młodzi ludzie potrzebują pewnej szczególnej ochrony, która może zapobiec podejmowaniu przez nią

niewłaściwych, ryzykownych czy wręcz niebezpiecznych decyzji. Wprawdzie prowadzona wspólnotowa polityka konsumencka ma zapobiec lub pomóc odwrócić skutki zachowań nabywczych podejmowanych przez nieletnich, jednak wydaje się, że jej skuteczność będzie niewielka, jeśli młodzi ludzie nie będą w sposób świadomy, racjonalny podejmować decyzji nabywczych. W tym kontekście istotne jest rozpoznawanie wartości ważnych dla młodych ludzi, bo odwoływanie się do nich zwiększa szansę, że działania takie będą skuteczne. Identyfikacja determinant zachowań będzie więc umożliwiać skuteczniejszą współpracę z młodzieżą w procesie socjalizacji i edukacji konsumenckiej oraz pozwoli przewidywać kierunki zmian w zachowaniach nabywców.

Jednym z interesujących obszarów badawczych jest określenie roli religii w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych. Religia (zwłaszcza chrześcijańska) jako czynnik kształtujący zachowania nabywcze jest bardzo często pomijana. Wynika to z faktu, że jest ona traktowana jako temat tabu i prowadzenie wywiadu wymaga ogromnej delikatności. Ponadto zmniejszający się odsetek osób aktywnie praktykujących i personalizacja religii sprzyja traktowaniu jej jako czynnika marginalnego, którego rola będzie się zmniejszać, co ma usprawiedliwić pomijanie oddziaływania tej determinanty w badaniach konsumentów.

Badanie wpływu religii na zachowania młodych konsumentów jest zadaniem trudnym. Zróżnicowane czynniki i przyczyny postępowania konsumentów są odzwierciedleniem zarówno ich przeszłości, w tym doświadczeń nabytych w określonych warunkach środowiskowych, jak i ciągłego oddziaływania wielu różnorodnych czynników, w tym ekonomicznych, demograficznych, zawodowych, społecznych, kulturowych. Nie ma wątpliwości, że charakter wyznania, związek jednostki z Kościołem i jego siła oraz intensywność uczestnictwa w życiu religijnym różnicuje zachowania człowieka w ogóle, a także wtedy, kiedy odgrywa on rolę konsumenta. Kościół i organizacje religijne są źródłem norm i wartości, które kierują wyborami dokonywanymi w procesach zaspokajania potrzeb. Prawdopodobnie religia, jako czynnik ma także dodatkowe znaczenie, bowiem kształtuje podatność jednostki na oddziaływanie innych determinant, w tym skłonność do ulegania wpływom określonych grup społecznych i rodziny. Ponadto pewne zachowania jak np. uczestnictwo w życiu religijnym stanowi efekt procesów socjalizacji, jakie mają miejsce w rodzinie, nie jest więc czynnikiem pierwotnym i jedynym. Niemożliwe więc staje się określenie roli religii w oderwaniu od innych czynników kształtujących zachowania młodzieży i należy je rozpatrywać jako wiązkę, zespół czynników.

Celem tego opracowania jest charakterystyka roli religii w kształtowaniu zachowań rynkowych młodych polskich konsumentów oraz określenie związku pomiędzy religijnością, identyfikowaną przez uczestnictwo w spotkaniach religijnych, a innymi determinantami zachowań nabywczych.

Praca jest rezultatem rozpoznań realizowanych w formie ogólnopolskich badań trackingowych metodą ankiety audytoryjnej w szkołach gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych w latach 2004, 2006 i 2010. W badaniach wzięło udział w 2004 – 1380 osób, w 2006 – 1760 osób a w 2010 – 530 osób.

1. Zmieniająca się rola religii w życiu społecznym młodych Polaków

Wprawdzie współczesne ponowoczesne społeczeństwo przejawia zwiększone zainteresowanie religijnością i uduchowieniem, jednak zjawiska te zachodzą w większym stopniu w kulturze masowej, poza kościołami¹. W społeczeństwie ponowoczesnym wzajemne relacje między religią i społeczeństwem podlegają zmianom, którym najwyraźniejszym przejawem jest sekularyzacja i deprywatyizacja. Sekularyzacja oznacza procesy marginalizacji instytucjonalnej obecności religii w życiu zbiorowym. Zjawisku temu towarzyszy indywidualizacja i relatywizacja moralności.

Deprywatyizacja religii oznacza procesy powrotu doktryny religijnej, religijnych wartości i jej instytucjonalnych wymiarów do życia społecznego zarówno w płaszczyźnie normatywnej, jak i behawioralnej².

Sekularyzacja i deprywatyizacja to procesy społeczne, których charakter i przebieg uwarunkowane są historycznie i kulturowo, to znaczy że w różnych epokach historycznych oraz kręgach kulturowych relacje między nimi kształtują się rozmaicie i sinusoidalnie³.

Reprywatyzacja religii w zsekularyzowanym społeczeństwie bywa postrzegana jako jej nadmierne uczestnictwo w życiu społecznym. Prawie połowa ludności Unii Europejskiej postrzega rolę religii w życiu zbiorowym jako zbyt dużą. Z badań prowadzonych przez TNS Opinion & Social na zlecenie Komisji Europejskiej wśród 30 tys. respondentów z wszystkich państw członkowskich oraz Tureckiej Republiki Cypru Północnego wynika, że najczęściej mieszkańcy Cypru (81%), Malty (70%) i Włoch (63%) uważają, że religia zajmuje zbyt ważne miejsce w społeczeństwie. Taką opinię najrzadziej wygłaszają Bułgarzy (20%), Estończycy (20%) i Finowie (23%)⁴. Wyniki badań wskazują, że istniejące różnice w postawach wobec roli Kościoła nie są uwarunkowane ani przez wiek, ani wykształcenia ani przez poglądy polityczne. Nie jest też dostrzegalny związek pomiędzy rozwojem ekonomicznym kraju a satysfakcją z miejsca, jakie zajmuje religia (większość Finów, Holendrów i Niemców uważa, że nie jest ona zbyt ważna, natomiast Brytyjczycy są w większości przeciwnego zdania).

Wykres 1 prezentuje odsetek ludności w poszczególnych krajach Unii Europejskiej, która uważa, że religia odgrywa zbyt dużą rolę w życiu społecznym

¹ M. R. Solomon uzasadnia np. zainteresowanie filmem *Titanic*, książką *Niebiańska przepowiednia* ich duchowym wydzwiciem, nawiązującym do chrześcijaństwa; zob. M. R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Gliwice, 2006, s. 505.

² W. Świątkiewicz, *Miedzy sekularyzacją i deprywatyzacją. Socjologiczne refleksje wokół polskiej religijności w kontekście europejskim*, Katowice 2010, s. 8.

³ *Tamże*.

⁴ O znaczeniu religii w UE, Informacja prasowa TNS OBOP z dn. 23 stycznia 2007 r., <http://www.tnsglobal.pl/centrum/2007/2007-01> (odczyt z dn. 27 maja 2011 r.).

oraz odsetek społeczeństwa będącego wyznawcami dominującej w danym kraju religii. W Słowenii, na Węgrzech, we Francji, Włoszech, Słowacji, Austrii, Litwie, Belgii, Irlandii, Luksemburgu, Polsce, Portugalii, Hiszpanii i na Malcie dominującą religią jest katolicyzm. W takich krajach jak Łotwa, Estonia, Finlandia, Szwecja i Dania przeważają wyznawcy protestantyzmu, a w Grecji, Rumunii, Bułgarii i na Cyprze – Kościoła prawosławnego. W Wielkiej Brytanii najwięcej jest wyznawców Kościoła anglikańskiego, w Niemczech nie ma religii dominującej – jest tam równa liczba protestantów i katolików, a w Czechach i Holandii największy odsetek społeczeństwa (po 40%) jest agnostykami.

Nie istnieje prosta zależność pomiędzy odsetkiem osób będących wyznawcami religii dominującej a odsetkiem społeczeństwa niezadowolonego ze zbyt dużej roli religii. Wydaje się jednak, że w krajach protestanckich mniej jest osób określających wpływ religii na życie społeczne jako zbyt duży. Wraz ze zmniejszaniem się udziału ludności wyznającej daną religię spada odsetek niezadowolonych z udziału religii w życiu społecznym.

Jednocześnie obserwuje się w ostatnich latach spadek udziału w praktykach religijnych, a przekonania religijne ulegają relatywizacji i są coraz częściej oparte na osobistych przemyśleniach, a coraz mniej na zbiorowych autorytetach⁵. W Polsce zmiany te po 1989 r. zachodziły na tyle dynamicznie, że zostały dostrzeżone przez badaczy. Zjawisko to dotyczy także młodzieży.

Badania z 2002 r. wskazują, że dwie trzecie młodych Polaków, uczniów szkół średnich deklaruje się jako wierzący, a 11% jako głęboko wierzący, jako niewierzący deklaruje się 4%; obojętni 9%, a niezdecydowani 12%⁶.

Badania z lat następnych dowodzą, że odsetek osób wierzących spada i wzrasta procent tych, którzy definiują się jako obojętni bądź niezdecydowani. Jednocześnie wzrasta odsetek młodzieży głęboko wierzącej. Deklaracje dotyczące religijności nie idą w parze z konkretnymi zachowaniami: tylko 30% młodzieży uczestniczy regularnie w niedzielnych mszach św. i mniej więcej tyle samo odmawia modlitwę codzienną. Zwiększa się odsetek tych, którzy wcale nie chodzą do kościoła i nie modlą się⁷.

Młodzi ludzie dziś nie odrzucają religii i/lub Boga i uważają, że są one potrzebne człowiekowi. Jednak obserwuje się oderwanie wiary od postępowania: w codziennym myśleniu dominuje przekonanie, że bez Boga można się obejść. Młodzież z jednej strony wyznaje wiarę, a z drugiej żyje tak, jakby Boga nie było: autorytet Kościoła w kwestiach moralnych uznaje 31% młodzieży, a o tym, co dobre, co moralne rozstrzyga sumienie. Relatywizm moralny deklaruje 81% młodzieży⁸.

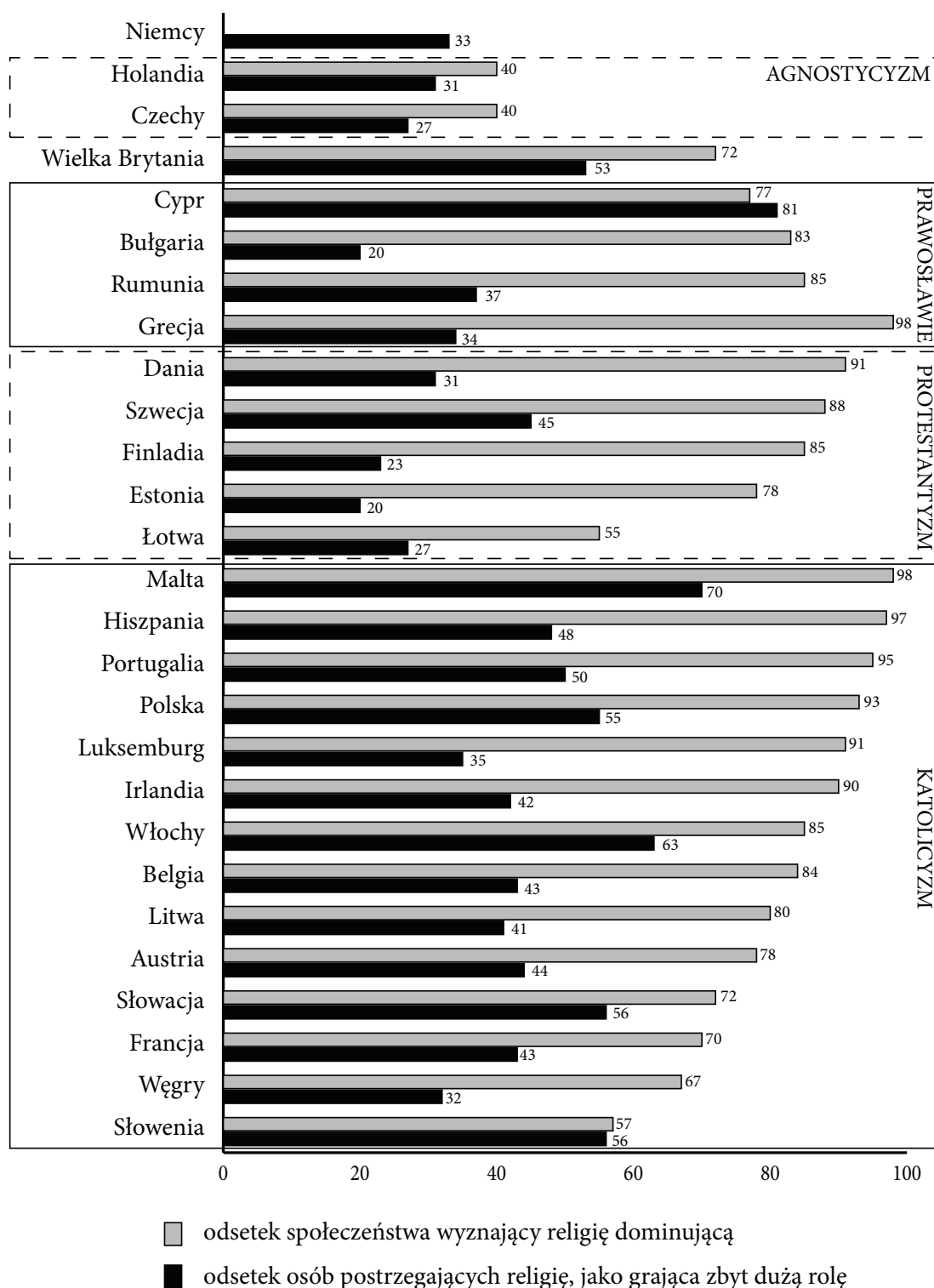
⁵ *Tamże*.

⁶ K. Pawlina, *Religijność polskiej młodzieży*, „Wychowawca” 2002, nr 11, http://www.wychowawca.pl/miesiecznik/11_119/05.htm (odczyt z dn. 27 maja 2011 r.).

⁷ *Tamże*.

⁸ *Tamże*.

Wykres 1. Odsetek ludności w krajach Unii Europejskiej postrzegający religię, jaką odgrywającą zbyt dużą rolę w życiu społeczeństwa w krajach o różnych religiach dominujących



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *O znaczeniu religii w UE*, Informacja prasowa TNS OBOP z 23 stycznia 2007 r., <http://www.tnsglobal.pl/centrum/2007/2007-01> (odczyt z dn. 27 maja 2011 r.); *Instytucje religijne w krajach Unii Europejskiej*, red. E. Firlit, Warszawa 2009 (ze wstępu).

Z badań prowadzonych przez Józefa Baniaka wśród gimnazjalistów wynika, że o osłabieniu świadomości religijnej decyduje w mniejszym stopniu płeć i miejsce zamieszkania nastolatków, a decydujący jest związek między świadomością religijną a typem rodziny, w której żyje młody człowiek. Rodzina zintegrowana i pełna zdecydowanie lepiej sprzyja rozwojowi religijności dzieci, aniżeli rodzina zdeintegrowana, rozbita i niepełna⁹.

Ważnym czynnikiem, decydującym o postawie młodzieży wobec religii jest także odczuwanie kryzysu tożsamości. Im wyższy jest poziom kryzysu tożsamości osobowej jednostki, tym mniejsza jest jej świadomość religijna, i odwrotnie – im słabszy jest ten kryzys lub jeśli młody człowiek nie odczuwa kryzysu, tym bardziej wzrasta religijna świadomość osoby¹⁰.

Badania prowadzone od wielu dziesiętków lat przez ks. Janusza Mariańskiego wskazują, że pokolenie osób w wieku 16–24 lat charakteryzuje się religijnością selektywną i indyferentyzmem religijnym. Wiek różnicuje postawy wobec religii: w starszych pokoleniach narasta zasięg postaw świadczących o kościelnie ukształtowanej religijności i zmniejsza się zasięg postaw »nonkonformistycznych« wobec religii¹¹.

Postawy religijne młodych Polaków są raczej stabilne: młodzież nie zmienia ogólnej przynależności wyznaniowej i religijnej, a Bóg jest nadal centralnym obiektem postaw młodzieży. Zmienia się natomiast wizja Boga, bowiem nie zawsze jest on rozumiany w sensie chrześcijańskim, jako Bóg osobowy. Wśród młodzieży zaczynają się kształtować nowe środowiska ateistów, agnostyków i przeciwników Kościoła, ale także nowe ruchy religijne. Mamy więc do czynienia zarówno z tendencjami sekularyzacyjnymi, jak i reewangelizacyjnymi.

Młodzi Polacy nie odrzucają Boga, religii, wiary jako wartości, pozostają jednak niezależni wobec Kościoła jako instytucji i proponowanych przez niego wartości. Powstaje zatem pytanie, czy Kościół jako instytucja lub wspólnota oddziałuje na zachowania konsumpcyjne młodzieży.

2. Kościół jako grupa odniesienia polskiej młodzieży

Przeprowadzone przez Aleksandrę Burgiel badania wśród licealistów miały pozwolić zidentyfikować najważniejsze dla młodzieży grupy odniesienia oraz rolę, jaką pełni Kościół, jako grupa normatywna oraz determinanta wyboru innych grup odniesienia¹².

⁹ J. Baniak, *Świadomość religijna dzisiejszych gimnazjalistów polskich. Studium socjologiczne na przykładzie Kalisza i okolic*, „Teologia Praktyczna” 2006, t. 7, s. 208.

¹⁰ Tamże, s. 209.

¹¹ J. Mariański, *Dynamika przemian religijności wiejskiej w rejonie plockim w warunkach industrializacji (1967–1976)*, Poznań – Warszawa 1984 s. 429; cyt. za: L. Gajos, *Świadomość religijna i moralna młodzieży polskiej w badaniach Janusza Mariańskiego. Od opisu do konkluzji teoretycznych*, „Teologia Praktyczna” 2005, t. 6.

¹² A. Burgiel, *Przejawy naśladownictwa w zachowaniach młodych konsumentów (na przykładzie młodzieży licealnej)*, w: *Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, red. E. Kieźel,

W literaturze przedmiotu:¹³ wyróżnia się trzy typy grup odniesienia normatywną, komparatywną i statusową¹⁴. W obrębie statusowej grupy odniesienia jednostka poszukuje akceptacji, pragnie zdobyć jej uznanie. Grupą normatywną jest grupa, której wartości, normy i standardy są przyjmowane przez jednostkę do oceny wszelkich zjawisk świata zewnętrznego. Kształtuje ona normy i wzorce postępowania jednostki¹⁵. Grupa porównawcza (komparatywna) wykorzystywana jest do oceny sytuacji lub pozycji, określa cele, wzorce, do których człowiek aspiruje.

Badani licealiści wskazywali w większości (90%), że grupę normatywną stanowią dla nich rodzice zarówno w odniesieniu do ogólnych zachowań życiowych, jak i postępowania młodych na rynku. Kościół i spotkanie religijne jako źródło norm dotyczących ogółu zachowań wskazywany był przez 32% młodych ludzi – nieco tylko rzadziej niż rówieśnicy (36,8%), filmy i książki (35,7%) i nauczyciele (32,3%). Kościół był wzorem dla większej części badanych niż media (28%), starsi koledzy (19%) i krewni (13%). Kościół i spotkania religijne zajmują piąte miejsce na liście źródeł ogólnych norm, jednak warto zauważyć, że tę grupę odniesienia wybrała blisko 1/3 badanych, a wskazanie jest niemal identyczne jak dla nauczycieli. Relatywnie większą skłonność do czerpania norm z Kościoła i spotkań religijnych wykazuje młodzież z liczniejszych rodzin o słabej i średniej sytuacji materialnej, częściej dziewczęta niż chłopcy. Ponadto skłonność ta rośnie wraz ze spadkiem wykształcenia rodziców badanych nastolatków. Kościół i grupy religijne nie stanowią natomiast źródła norm dotyczących zachowań konsumpcyjnych młodzieży. Podobnie kościelne wspólnoty religijne nie były wymieniane jako grupy komparatywne ani statusowe. W obydwu przypadkach najważniejszymi grupami odniesienia byli rówieśnicy i starsi koledzy.

Badania pozwalają stwierdzić, że przyjęcie Kościoła jako grupy normatywnej w pewnym stopniu ukierunkowuje pozostałe wybory młodzieży dotyczące grup odniesienia, jednak nie jest to zależność bardzo silna: młodzież, która wybiera Kościół jako grupę normatywną, rzadziej traktuje kolegów jako źródło norm i bardziej ceni nauczycieli. Osoby wybierające Kościół jako źródło norm częściej wskazują rodziców jako grupę komparatywną niż osoby nie traktujące kościoła jako źródła norm¹⁶.

3. Charakterystyka zmian w aktywności religijnej młodzieży

Zainteresowanie zachowaniami konsumpcyjnymi polskiej młodzieży spowodowało przeprowadzenie przez autorkę w latach 2004–2010 badań ankietowych

Katowice 2003. Badanie przeprowadzono we wrześniu 2002 r. wśród młodzieży licealnej. Zrealizowano je w formie ankiety audytoryjnej w kilku śląskich liceach na próbie złożonej z 382 uczniów.

¹³ H. Kassarian, T. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview 1968, s. 272.

¹⁴ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Łódź 1994, s. 98–99.

¹⁵ J. Turowski, *Socjologia. Małe struktury społeczne*, Lublin 1993, s. 119.

¹⁶ A. Burgiel, I. Sowa, *Rola religii w kształtowaniu zachowań młodych konsumentów (wybrane zagadnienia)*, w: *Religia a gospodarka*, red. S. Partycki, Lublin 2005, s. 403–405.

wśród młodzieży szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych. Pozwoliły one rozpoznać zmiany, jakie zachodzą w zachowaniach młodych ludzi¹⁷, w tym w ich aktywności religijnej.

Wyniki rozpoznania potwierdzają spostrzeżenia innych badaczy, że w ciągu ostatnich kilku lat spadła liczba nastolatków regularnie praktykujących. O ponad połowę spadł odsetek osób biorących udział w życiu religijnym codziennie, o jedną trzecią – kilka razy w miesiącu (co oznacza spadek liczby tych, którzy uczestniczą w niedzielnej mszy), jednocześnie wzrastał odsetek chodzących do kościoła sporadycznie. Co trzeci młody człowiek nigdy nie uczestniczył w spotkaniach religijnych. Rośnie natomiast odsetek tych osób, które w tego typu spotkaniach biorą udział kilka razy w tygodniu. Tak więc przy ogólnym spadku częstotliwości sprawowania praktyk religijnych, można zauważyć rosnącą grupę osób, które szukają częstszego niż wynikający z przestrzegania Dekalogu, kontaktu z Bogiem. Prawdopodobnie w przypadku wielu osób takie spotkania wiążą się z aktywnym działaniem w grupach religijnych, działających przy kościele (Ruch Światło Życie, Droga Neokatechumenalna) lub na rzecz parafii (ministranci, schola, chór itp.).

W 2006 r. nie zaobserwowano spadku odsetka osób regularnie, kilka razy w miesiącu, uczestniczących w nabożeństwach. Prawdopodobnie podtrzymywanie wypełniania przykazania kościelnego dotyczącego niedzielnego uczestnictwa we mszy św. można tłumaczyć wpływem przeżyć religijnych, jakich doświadczało polskie społeczeństwo po śmierci Papieża Jana Pawła II. W kolejnych latach ten wpływ osłabł, a postawy młodzieży uległy zróżnicowaniu: część osłabiła swoją więź z Kościołem, czasami rezygnując z uczestnictwa w życiu religijnym, część tę więź umocniła, intensyfikując swoje uczestnictwo w życiu Kościoła.

Tabela 1. Częstotliwość uczestnictwa w spotkaniach religijnych i nabożeństwach w latach 2004–2010 w % wskazań

Częstotliwość uczestnictwa w spotkaniach religijnych	Odsetek osób deklarujących uczestnictwo w spotkaniach o charakterze religijnym w latach:		
	2004	2006	2010
codziennie	3,8	2,5	1,8
kilka razy w tygodniu	17,3	16,4	20,6
kilka razy w miesiącu	31,6	32,6	22,6
kilka razy w roku	8,8	10,8	11,0
raz w roku lub rzadziej	5,8	7,7	7,5
nigdy	32,7	30,0	36,6
Ogółem	100,0	100,0	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

¹⁷ Ponieważ w badaniu wzięły udział osoby w wieku 14 – 19 lat w dalszej części tekstu pojęcia „młodzież”, „młodzi konsumenci” oraz „nastolatki” będą używane zamiennie

Częstotliwość uczestnictwa w życiu religijnym jest słabo skorelowana z wiekiem – w kolejnych latach współczynniki korelacji wynosiły od 0,19 do 0,25: starsza młodzież częściej rezygnuje z praktyk religijnych. Najbardziej „aktywną” religijnie grupą są uczniowie 3 klasy gimnazjum, co jest związane prawdopodobnie z ich przygotowywaniem się do sakramentu bierzmowania. Wśród uczniów szkół średnich odsetek całkowicie niepraktykujących rośnie dwukrotnie w stosunku do uczniów 3 klasy gimnazjum.

Wśród uczniów szkół wiejskich (zarówno gimnazjalnych, jak i ponadgimnazjalnych) ponad 3/4 regularnie praktykuje, a tylko mniej więcej co dziesiąta osoba nigdy nie bierze udziału w spotkaniach religijnych. W miastach do rezygnacji ze sprawowania praktyk religijnych najrzadziej przyznają się uczniowie gimnazjów (ok. 20%, nieco mniej – 15% uczniowie gimnazjum katolickiego) oraz średnich szkół artystycznych. Najwięcej osób odrzucających praktyki związane z wiarą jest wśród uczniów typowo męskich techników i szkół zawodowych (od 50 do 60%). W liceach odsetek osób nigdy nie praktykujących wynosi od 30 do 50%. W liceach wyższy jest także odsetek tych, którzy chodzą do kościoła regularnie (w szkołach zawodowych – 20%, w liceach od 30 do 50%), przy czym najwięcej praktykujących licealistów jest wśród uczniów liceum katolickiego¹⁸. W tej szkole jest najmniejszy odsetek osób (wśród uczęszczających do szkół średnich), które praktykują sporadycznie (kilkanaście razy w roku lub rzadziej – 14%). Taki rozkład wskazuje na pewną dychotomię postaw: młodzi ludzie nie mają problemów z całkowitym odrzuceniem zachowań i wartości, nawet takich, których deklaracja jest warunkiem rekrutacji do szkoły. Z drugiej strony szkoła katolicka pozostaje miejscem skupiającym osoby, które dokonały wyboru wartości, których realizacja przejawia się uczestnictwem w życiu Kościoła. Wybór szkoły katolickiej przez osoby niepraktykujące sugeruje, że nawet osoby niewierzące (w tym przypadku niewierzący rodzice)¹⁹ doceniają wartości chrześcijańskie i chcą w takim środowisku wychowywać swoje dzieci.

4. Aktywność religijna a zachowania konsumpcyjne młodzieży

Kolejnym problemem, który poddano analizie jest związek pomiędzy intensywnością realizowanych praktyk religijnych a wybranymi zachowaniami młodych konsumentów. Dla ułatwienia prezentacji respondentów podzielono na trzy grupy: 1. praktykujących regularnie (osoby uczestniczące w życiu

¹⁸ Przeprowadzono badania w publicznym liceum katolickim, którego uczniowie i rodzice potwierdzają pisemnie akceptację katolickiego charakteru szkoły i stosowanego w niej systemu wychowawczego. W szkole nie ma natomiast obowiązku uczestnictwa w mszach św. i nabożeństwach organizowanych w ramach zajęć szkolnych lub poza szkołą.

¹⁹ Badania jakościowe prowadzone wśród uczniów szkoły wskazują, że część uczniów pochodzi z rodzin ateistycznych i nie została ochrzczona.

religijnym codziennie, kilka razy w tygodniu i kilka razy w miesiącu); 2. praktykujących sporadycznie (deklarujących uczestnictwo w życiu Kościoła kilka razy lub rzadziej niż raz w roku) oraz 3. niepraktykujących (osoby, które nigdy nie uczestniczą w spotkaniach religijnych).

Jak wspomniano, badania J. Baniaka wskazują, że świadomości religijnej sprzyja wychowanie w pełnej, zintegrowanej rodzinie. Prowadząc analizy założono, że przejawem integracji rodziny jest wspólne spędzanie czasu. Uzyskane dane wskazują, że rzeczywiście młodzież regularnie praktykująca nieco częściej wyjeżdża na wakacje razem z rodzicami, ale związek pomiędzy tymi cechami nie jest istotny statystycznie. Nastolatki niepraktykujące, nieco częściej niż ich wierzący koledzy, biorą udział w nieorganizowanych wyjazdach z rówieśnikami, ale i tu nie można zaobserwować istotnego statystycznie związku. Istnieje natomiast słaby związek korelacyjny (na poziomie 0,22) pomiędzy uczestnictwem w nabożeństwach a wyjazdami związanymi z praktykami religijnymi. W 2004 r. średnia liczba dni (w przeliczeniu na 1 osobę deklarującą udział w wyjeździe) spędzona na takich wyjazdach przez osoby niepraktykujące wynosi 5,4 dnia, przez osoby praktykujące sporadycznie 9,2 dnia, a przez regularnie praktykujących 8,8 dnia, natomiast przeciętna liczba dni (w przeliczeniu na 1 respondenta) wynosiła odpowiednio 0,05 dnia, 0,07 dnia i 0,16 dnia. Dane te dowodzą, że wyjazdy religijne nie są popularne wśród młodych osób (w 2006 r. w ten sposób spędzało wakacje 6,7% osób regularnie praktykujących, 3,8% praktykujących sporadycznie i 1,8% osób niepraktykujących), ale wyjazdy te trwają relatywnie długo.

Analiza sposobu spędzania czasu wolnego oraz obowiązków, jakie mają młodzi ludzie wskazuje na istnienie słabego ujemnego związku korelacyjnego pomiędzy aktywnością religijną a ilością czasu poświęconego na komunikowanie się ze znajomymi przez Internet, na spotkania w pubach i kawiarniach oraz słuchanie muzyki. Osoby częściej praktykujące rzadziej rozmawiają ze znajomymi przez Internet i spotykają się z nimi w pubach i kawiarniach. Nieco rzadziej też słuchają muzyki. Jednocześnie obserwuje się słaby związek korelacyjny między wykonywaniem praktyk religijnych a uprawianiem sportu (indywidualnie i w klubach), pomocą w domu i oglądaniem telewizji. W kolejnych latach (2006 i 2010) istnienie tych związków potwierdza się, jednocześnie pozwalają się zauważyć kolejne relacje: częstsze praktykowanie religii idzie w parze z poświęcaniem większej ilości czasu na naukę, czytanie książek i czasopism oraz wspólne z rodzicami dokonywanie zakupów. Z kolei osoby, które rzadziej lub wcale nie uczestniczą w spotkaniach religijnych, więcej czasu poświęcają na kontakty z rówieśnikami przez komunikatory internetowe oraz pracę zarobkową. Tabela 2 prezentuje średnią liczbę dni w roku, w których badani wykonują określone czynności. W górnej części tabeli umieszczono te aktywności młodych osób, które wykazują ujemną korelację z częstotliwością praktyk religijnych. W części dolnej znajdują się te czynności, których częstotliwość wykonywania wzrasta wraz z intensyfikacją praktyk religijnych.

Obliczenie ilorazu, będącego relacją pomiędzy średnią liczbą dni wykonywania określonych czynności przez reprezentantów każdej z grup i ogólną średnią dla wszystkich badanych, pozwala zaobserwować stopień zróżnicowania częstotliwości wykonywania poszczególnych czynności. Im wartość tego ilorazu jest bliższa 1, tym zróżnicowanie jest mniejsze i odwrotnie.

Tabela 2. Średnia liczba dni w roku podejmowania poszczególnych czynności w różnych grupach badanych (w 2006 r.)

Czynność	Średnia liczba dni w roku podejmowania poszczególnych czynności			
	praktykujący regularnie	praktykujący sporadycznie	niepraktykujący	ogółem
1	2	3	4	5
Słuchanie muzyki	327,3	326,4	336,4	329,9
<i>Iloraz w stosunku do wartości ogółem</i>	<i>0,99</i>	<i>0,99</i>	<i>1,02</i>	<i>1</i>
Spotkania ze znajomymi	215,1	230,2	236,9	224,7
<i>Iloraz w stosunku do wartości ogółem</i>	<i>0,96</i>	<i>1,02</i>	<i>1,05</i>	<i>1</i>
Korzystanie z komunikatorów internetowych	196,1	211,5	212,0	202,7
<i>Iloraz w stosunku do wartości ogółem</i>	<i>0,97</i>	<i>1,04</i>	<i>1,05</i>	<i>1</i>
Praca zarobkowa	46,1	59,7	62,3	53,7
<i>Iloraz w stosunku do wartości ogółem</i>	<i>0,86</i>	<i>1,11</i>	<i>1,16</i>	<i>1</i>
Spotkania w pubach, kawiarniach	72,1	77,9	92,5	79,0
<i>Iloraz w stosunku do wartości ogółem</i>	<i>0,91</i>	<i>0,99</i>	<i>1,17</i>	<i>1</i>
Pomoc w domu	247,5	203,8	192,9	222,8
<i>Iloraz w stosunku do wartości ogółem</i>	<i>1,11</i>	<i>0,91</i>	<i>0,87</i>	<i>1</i>
Czytanie czasopism	158,4	132,9	137,6	147,2
<i>Iloraz w stosunku do wartości ogółem</i>	<i>1,08</i>	<i>0,90</i>	<i>0,93</i>	<i>1</i>

1	2	3	4	5
Uprawianie sportu indywidualnie	141,3	129,6	115,8	131,0
<i>Iloraz w stosunku do wartości ogółem</i>	<i>1,08</i>	<i>0,99</i>	<i>0,88</i>	<i>1</i>
Uprawianie sportu w klubach sportowych	104,6	94,6	74,4	94,2
<i>Iloraz w stosunku do wartości ogółem</i>	<i>1,11</i>	<i>1,00</i>	<i>0,79</i>	<i>1</i>
zakupy z rodzicami	94,1	71,6	75,6	84,5
<i>Iloraz w stosunku do wartości ogółem</i>	<i>1,11</i>	<i>0,85</i>	<i>0,89</i>	<i>1</i>
Czytanie książek	94,9	71,0	65,8	81,7
<i>Iloraz w stosunku do wartości ogółem</i>	<i>1,16</i>	<i>0,87</i>	<i>0,81</i>	<i>1</i>
Nauka	62,9	50,8	44,1	55,5
<i>Iloraz w stosunku do wartości ogółem</i>	<i>1,13</i>	<i>0,92</i>	<i>0,79</i>	<i>1</i>
gra na komputerze	177,4	174,1	169,0	174,2
<i>Iloraz w stosunku do wartości ogółem</i>	<i>1,02</i>	<i>1,00</i>	<i>0,97</i>	<i>1</i>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Czynności o ujemnym związku korelacyjnym z intensywnością praktyk religijnych w większości nie wykazują dużego zróżnicowania – np. słuchanie muzyki przyjmuje wartość ilorazu od 0,99 do 1,02, jest więc powszechne wśród całej młodzieży. Fakt, że zdecydowana większość badanych nastolatków stwierdza, że słucha muzyki codziennie, znajduje odzwierciedlenie w wysokiej średniej liczbie dni, jaką w ciągu roku wykonuje się tę czynność. Nie istnieje jakaś szczególna różnica w postępowaniu młodych wierzących i niewierzących. Odmienna sytuacja jest jedynie w przypadku podejmowania pracy zarobkowej: przyjmuje ona wartości ilorazu od 0,86 do 1,17, co świadczy o tym, że osoby niepraktykujące znacznie częściej niż praktykujący podejmują pracę zarobkową. W dużej mierze na taki wynik złożył się fakt, że aktywność zarobkowa rośnie wraz z wiekiem młodzieży, a jednocześnie wśród najstarszych badanych najwięcej jest osób niepraktykujących. Osoby praktykujące poświęcają średnio na pracę zarobkową 46 dni w roku, osoby niepraktykujące – 62 dni, czyli o 35% więcej. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku wizyt w pubach i barach: praktykujący regularnie bywają w nich 72 dni w roku, niepraktykujący o 28% więcej, bo aż 92 dni.

Najwięcej różnic pomiędzy praktykującymi i niepraktykującymi obserwuje się w odniesieniu do czytania książek: praktykujący poświęcają tej czynności 95 dni w roku, niepraktykujący o 44% mniej – 65 dni. Nieco mniejsze różnice widoczne są w przypadku uprawiania sportu w klubach (40% różnicy), pomocy domowej i indywidualnego uprawiania sportu.

Taki rozkład odpowiedzi pozwala wnioskować, że chęć podejmowania aktywności jest cechą, która rzutuje na różne sfery życia człowieka. Ci, którzy znajdują czas i siły, aby być aktywnymi w swoich wspólnotach religijnych, są także aktywni w domu (pomagają w pracach domowych), rozwijają się intelektualnie (uczą się, czytają książki i czasopisma) i uprawiają sport (częściej w klubach niż indywidualnie). Być może jest to kwestia wewnętrznej dyscypliny, której sprzyja wychowanie do wartości, być może pewnej postawy życiowej. Nie istnieje zatem konkurencja między praktykami religijnymi a innymi zainteresowaniami nastolatków: religijność sprzyja aktywności, a zaprzestanie sprawowania praktyk często idzie w parze z inercją.

Jako konsumenci osoby praktykujące nie różnią się szczególnie od tych, które zaniechały praktykowania wiary. Najważniejsze różnice dotyczą podatności na oddziaływanie wybranych determinant zachowań konsumpcyjnych.

Najistotniejszą różnicę stwierdzono w odniesieniu do oceny roli rodziny przy podejmowaniu decyzji zakupu – im częściej uczestniczy się w życiu religijnym, tym znaczenie opinii rodziny jest większe. Osoby wierzące przyznają znacznie częściej niż ich rówieśnicy, że lubią robić zakupy z rodzicami, że rodzice dobrze im doradzają i, co więcej, że lubią to, gdy rodzice im doradzają w czasie zakupów.

Niezależne natomiast od częstotliwości udziału w spotkaniach religijnych jest podleganie wpływowi rówieśników. Osoby uczestniczące w życiu religijnym przynajmniej kilka razy w tygodniu są nieco bardziej wrażliwe na cenę niż ci, którzy nie chodzą do kościoła w ogóle. Mniejsza jest natomiast możliwość oddziaływania na młodych religijnych Polaków za pomocą marki. Wraz ze wzrostem częstotliwości sprawowania praktyk religijnych spada zainteresowanie marką produktów.

Nie zauważa się istotnych związków pomiędzy częstotliwością uczestniczenia w praktykach religijnych a sposobem dokonywania zakupów. Nieco częściej jedynie (o ok. 10-15 punktów procentowych od niepraktykujących) młodzież aktywna religijnie dokonuje zakupów razem z rodzicami. Poza tym spostrzeżeniem zarówno częstotliwość samodzielnych zakupów, jak i zakupów dokonywanych z rówieśnikami, i podejmowanych wyłącznie przez rodziców dla dziecka, nie wykazuje związków z aktywnością religijną ankietowanych.

U osób religijnych nie zauważa się silniejszej podatności na oddziaływanie reklamy lub mniejszej gotowości do współpracy z rówieśnikami przy dokonywaniu zakupów. Zachowania młodzieży są w tych sytuacjach podobne, niezależnie od częstotliwości uprawiania praktyk religijnych.

Istnieje istotna statystycznie zależność między częstotliwością uczestniczenia w spotkaniach religijnych a poziomem zadowolenia z życia osobistego,

sytuacji w kraju, perspektyw na przyszłość. Osoby praktykujące lepiej oceniają każdą z tych sytuacji²⁰. Są także bardziej zadowolone z panujących w ich otoczeniu norm moralnych, jednak w tym ostatnim przypadku nie obserwuje się istotnego statystycznie związku. Średnie ocen nadawanych przez respondentów prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Średnie ocen nadawanych poszczególnym sytuacjom życiowym respondentów wg stopnia aktywności religijnej badanych

ocena stopnia zadowolenia z*:	grupy respondentów wg aktywności religijnej			
	praktykujący regularnie	praktykujący sporadycznie	niepraktykujący	ogółem
życia osobistego	4,71	4,53	4,45	4,60
sytuacji w kraju	2,48	2,20	2,15	2,32
perspektyw na przyszłość	3,79	3,65	3,63	3,72
norm w otoczeniu	3,63	3,62	3,57	3,61

*Ocen dokonywano w skali od 1 (całkowicie niezadowolony) do 6 (całkowicie zadowolony).

Młodzi ludzie najlepiej oceniają swoją osobistą sytuację życiową (średnia ocen wynosi 4,6), gorzej perspektywy na przyszłości normy panujące w ich otoczeniu. Najgorzej natomiast oceniają sytuację w kraju. Nadając oceny, osoby aktywne religijnie wyrażają największy optymizm i zadowolenie. Najgorzej każdą z sytuacji oceniają osoby niepraktykujące. Należy pamiętać, że optymizm i zadowolenie sprzyjają dokonywaniu zakupów. Praktykujący stanowią potencjalnie grupę zainteresowania producentów i handlowców. Skłonność do dokonywania zakupów, do kupowania na kredyt rośnie bowiem wraz z poziomem optymizmu społeczeństwa.

Spadek religijności jest od 1989 r. w Polsce zjawiskiem powszechnym. Dotyczy on także nastolatków. Procesowi osłabienia intensywności wiary częściej podlegają chłopcy, młodzież w wieku progimnazjalnym, mieszkańcy dużych miast, częściej ze szkół zawodowych niż liceów i szkół artystycznych. Jednocześnie część młodzieży intensyfikuje swoje praktyki religijne.

Powyższe obserwacje prowadzą do wniosku, że mimo spadku autorytetu Kościoła jako instytucji i malejącej roli religii wśród młodzieży w Polsce, nadal jest to ważne źródło norm i wartości dla znaczącej grupy młodych ludzi. Co więcej, kierowanie się normami oferowanymi przez Kościół jako grupę odniesienia w pewnym stopniu rzutuje na wybór pozostałych grup normatywnych oraz komparatywnych. Tak więc rola religii w kształtowaniu zachowań

²⁰ Badani proszeni byli o ocenę w skali od 1 (całkowicie niezadowolony) do 6 (całkowicie zadowolony) swojej aktualnej i przeszłej sytuacji życiowej.

młodych polskich konsumentów wydaje się mieć charakter złożony: przyjęcie określonej postawy wyraźnie determinuje siłę oddziaływania na zachowania konsumpcyjne innych czynników: marki, słabiej ceny, a przede wszystkim roli rodziców w dokonywanych wyborach.

Rezygnacja z uczestnictwa w życiu religijnym idzie w parze z ograniczeniem podejmowania aktywności zarówno o charakterze intelektualnym (czytanie książek i czasopism, nauka) i społecznym (podejmowanie wolontariatu, wspólne zakupy, uprawianie sportu). Wiele z tych czynności, jak np. czytanie czasopism, korzystanie z usług klubów sportowych czy dokonywanie zakupów przesądza o wysokościach wydatków na pewne dobra i usługi, częstotliwości i okolicznościach dokonywania zakupów. Można więc powiedzieć, że osoby religijne, z racji większej aktywności, są bardziej atrakcyjnym rynkiem docelowym dla przedsiębiorstw. Optymizm osób religijnych również może mieć swoje odzwierciedlenie w bardziej ochoczym dokonywaniu zakupów, a w przyszłości większej skłonności do zaciągania kredytów.

Obraz osoby religijnej, jaki jawi się z zaprezentowanych badań, to wizerunek osoby, która jest optymistyczniej niż rówieśnicy nastawiona do życia, lepiej oceniająca zarówno swoją obecną, jak i przyszłą sytuację. Osoba religijna jest aktywna: częściej niż rówieśnicy uprawia sport (zwłaszcza w klubach), czyta książki i prasę, uczy się, jest chętna do pomocy w domu lub w ramach wolontariatu. Nade wszystko wierzący uczestniczą w życiu rodzinnym: pomagają w pracach domowych, spędzają z rodzicami czas na wspólnych zakupach lub wyjeżdżają z nimi na wakacje. Aktywni religijnie mniej czasu niż rówieśnicy spędzają korzystając z komputera, mniej też czasu poświęcają na kontaktowanie się za pomocą komunikatorów ze znajomymi. Prawdopodobnie dlatego, że podejmując liczne aktywności mają okazję rozmawiać z rówieśnikami „na żywo”.

Aktywność religijna jest związana, co oczywiste, z przyjęciem pewnych wartości. Wydaje się, że dzisiejsze przedsiębiorstwa starają się nie dostrzegać faktu, że interesujący ich klienci to w dużej mierze osoby wierzące, których uczucia religijne warto szanować. Ignorowanie w działaniach promocyjnych wartości istotnych dla części klientów jest działaniem nie tylko nieetycznym, ale i może okazać się nieefektywne gospodarczo²¹.

Literatura

Baniak J., *Świadomość religijna dzisiejszych gimnazjalistów polskich. Studium socjologiczne na przykładzie Kalisza i okolic*, „Teologia Praktyczna” 2006, t. 7.

²¹ Podejmowane były skuteczne akcje i bojkoty konsumenckie dotyczące produktów, które raniły uczucia religijne (bojkot czasopisma „Machina”, akcja, której celem było wycofanie z sieci księgarń *Dużej książki o aborcji* K. Szczuki i K. Bratkowskiej oraz wycofania z saloników prasowych RUCH czasopism pornograficznych).

- Burgiel A., *Przejawy naśladownictwa w zachowaniach młodych konsumentów (na przykładzie młodzieży licealnej)*, w: *Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, red. E. Kieźel, Katowice 2003.
- Burgiel A., Sowa I., *Rola religii w kształtowaniu zachowań młodych konsumentów (wybrane zagadnienia)*, w: *Religia a gospodarka*, red. S. Partycki, Lublin 2005.
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Łódź 1994.
- Gajos L., *Świadomość religijna i moralna młodzieży polskiej w badaniach Janusza Mariańskiego. Od opisu do konkluzji teoretycznych*, „Teologia Praktyczna” 2005, t. 6.
- Kassarjian H., Robertson T., *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview 1968.
- O znaczeniu religii w UE, Informacja prasowa TNS OBOP z dn. 23 stycznia 2007 r., <http://www.tnsglobal.pl/centrum/2007/2007-01> (odczyt z dn. 27 maja 2011 r.).
- Pawlina K., *Religijność polskiej młodzieży*, „Wychowawca” 2002, nr 11, http://www.wychowawca.pl/miesiecznik/11_119/05.htm (odczyt z dn. 27 maja 2011 r.).
- Solomon M. R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Gliwice, 2006
- Świątkiewicz W., *Między sekularyzacją i deprywatyzacją. Socjologiczne refleksje wokół polskiej religijności w kontekście europejskim*, Katowice 2010.
- Turowski J., *Socjologia. Małe struktury społeczne*, Lublin 1993.

Teenagers' religious activity and its impact on their consumption behaviour

Summary

The paper is the effect of the research studies referring to the consumer behaviors of the Polish youth conducted between 2004 and 2010. It presents the changes observed in the teenagers' attitude towards religion over this period. It also refers to diversification of consumption behaviour of young people resulting from their religious activity.

Keywords: attitude towards religion, consumption behaviors, religious activity, teenagers.