

# Wprowadzenie

Dobrze poinformowani konsumenci, o mocnej pozycji na rynku, stanowią siłę napędową pozytywnych zmian w gospodarce. Jednak tę istotną rolę mogą oni wypełniać tylko wtedy, gdy rzeczywiście dysponują odpowiednio bogatą i rzetelną wiedzą ekonomiczną. Wiedza ta, jej źródła, jak również świadomość wagi podejmowanych decyzji stanowią główne przesłanki racjonalnych zachowań konsumentów oraz ich aktywności na rynku i w gospodarstwie domowym. Wszystko to przesądza o istotnym znaczeniu wiedzy ekonomicznej posiadanej przez tę grupę podmiotów rynkowych.

Zespół pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach podjął badania, których celem była identyfikacja stanu i zakresu wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów oraz określenie jej znaczenia dla stymulowania innowacyjnych zachowań tych podmiotów, kształtowania zmian w tychże zachowaniach oraz ich racjonalizacji, i wreszcie, dla urzeczywistnienia idei zrównoważonej konsumpcji.

Badaniem objęto sferę zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych. Dotychczasowe badania prowadzone przez zespół, a także inne ośrodki naukowe w Polsce i na świecie pozwoliły sformułować przypuszczenie, że poziom wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów zmienia się na korzyść, choć jest zróżnicowany zarówno w układzie podmiotowym, jak i przedmiotowym. Ów rosnący poziom wiedzy ekonomicznej konsumentów, zarówno teoretycznej jak i praktycznej, oraz ich zwiększająca się aktywność w sferze pozyskiwania informacji z różnych źródeł (instytucjonalnych i prywatnych) przekładają się na korzystne zmiany w konsumpcji i zachowaniach nabywców. Przyjęto jednocześnie, że w ujęciu absolutnym poziom wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów, zwłaszcza wiedzy teoretycznej, jest wciąż niski. Racjonalne działania nabywców podejmowane w praktyce rynkowej mogą i często wynikają z tzw. zdrowego rozsądku, intuicji, sytuacji życiowej konsumenta, czy jego dotychczasowych doświadczeń, a więc nie zawsze mają solidne podstawy teoretyczne.

W pracy wykorzystano dwojakie źródła. Z jednej strony podstawę rozważań stanowiły materiały pochodzące ze źródeł wtórnych, tj. literatura przedmiotu, dane z badań budżetów gospodarstw domowych oraz raporty instytucji badawczych. Z drugiej strony podstawą wnioskowania były wyniki badań pierwotnych przeprowadzonych metodą ankiety internetowej, którą wybrano, mając na uwadze szybkość i niskie koszty zastosowania.

Ze względu na szeroki zakres tematyczny planowanych badań na etapie konstruowania narzędzia pomiarowego podjęto decyzję o jego podziale

i w efekcie zrealizowano dwa projekty badawcze, z wykorzystaniem dwóch kwestionariuszy. Jeden dotyczył wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów, drugi koncentrował się wokół innowacyjnych trendów w zachowaniach polskich konsumentów.

Podmiotem badań byli dorośli konsumenci korzystający z Internetu. Badania objęły teren całej Polski, a zakończono je na przełomie lat 2015 i 2016. W ankiecie poświęconej wiedzy ekonomicznej konsumentów wzięło udział 1586 osób, a kwestionariusz na temat nowych trendów w zachowaniach konsumentów wypełniły 1472 osoby. Spośród tych respondentów wylosowano członków ostatecznych prób (odpowiednio 1120 i 1112) w taki sposób, aby ich struktura była zbliżona do populacji dorosłych internautów pod względem płci, wieku i wykształcenia<sup>1</sup>.

Praca składa się z siedmiu rozdziałów, przy czym w pierwszych sześciu przyjęto perspektywę mikroekonomiczną, ponieważ ukazują wyniki wspomnianych badań pierwotnych i odnoszą się do zachowań indywidualnych konsumentów. Ostatnia część monografii zawiera dane o charakterze makroekonomicznym, ujmując zmiany w konsumpcji szerzej i w dłuższym horyzoncie, a zatem stanowi podsumowanie wcześniejszych rozważań.

W dwóch pierwszych rozdziałach objaśniono istotę i zakres kluczowych dla pracy pojęć, takich jak informacja, wiedza ekonomiczna, wiedza o zjawiskach gospodarczych, świadomość ekonomiczna itp. Zaprezentowano tu ustalenia dotyczące stanu wiedzy konsumentów, źródeł jej pozyskiwania, determinant jej poziomu oraz wykorzystania w podejmowanych przez konsumentów decyzjach.

Rozdział trzeci odnosi się do problematyki poziomu, źródeł i determinant wykorzystania wiedzy finansowej, ocenianej zarówno subiektywnie przez samych respondentów, jak i obiektywnie – na podstawie wyników testu poświęconego branży usług finansowych.

Rozdział czwarty pracy prezentuje wyniki badań nad rolą Internetu jako źródła wiedzy i nad jego wpływem na przebieg procesów decyzyjnych i nabywczych konsumentów. Zebrane dane stały się podstawą do przeprowadzenia typologii konsumentów opartej na ich skłonności do wykorzystania Internetu w procesach decyzyjnych.

Zawarte w rozdziale piątym rezultaty badań nad konsumowaniem bez posiadania, zjawiska o znacznym potencjale w zakresie ograniczania i racjonalizacji spożycia, pozwoliły wyjaśnić istotę, ustalić przejawy oraz determinanty rozwoju tego nowego trendu w zachowaniach konsumentów. Wyniki rozpoznaw w tej sferze umożliwiły również wskazanie perspektyw upowszechnienia w Polsce konsumpcji bez posiadania, a tym samym dokonanie oceny szans na zmiany zachowań konsumentów w kierunku ich większej racjonalności.

W rozdziale szóstym została podjęta problematyka zrównoważonej konsumpcji, także rozpatrywanej w aspekcie racjonalizacji zachowań konsumentów. Autorka

---

<sup>1</sup> Szerszy opis założeń badawczych, metodyki i zakresu zrealizowanych badań oraz próby zawiera „Aneks metodyczny” zamieszczony na końcu pracy.

opracowała kompleksową listę zachowań reprezentujących przejawy zrównoważonej konsumpcji, a następnie zidentyfikowała ich występowanie w postępowaniu polskich konsumentów. Ważne ustalenia prezentowane w tej części odnoszą się także do sposobu, w jaki konsumenci postrzegają wpływ zrównoważonych zachowań na stan środowiska i otoczenia społecznego.

Rozdział siódmy zawiera interesujące poznawczo rezultaty wieloletnich badań nad racjonalnością konsumpcji w Polsce w długim okresie przemian w polskiej gospodarce. Na tle analizy zmian w spożyciu przeprowadzono ocenę racjonalności konsumpcji z uwzględnieniem kryteriów biologicznych, ekonomicznych i społecznych.

Pracę kończy refleksja nad kierunkami dalszych badań nad stanem wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów.