

Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań

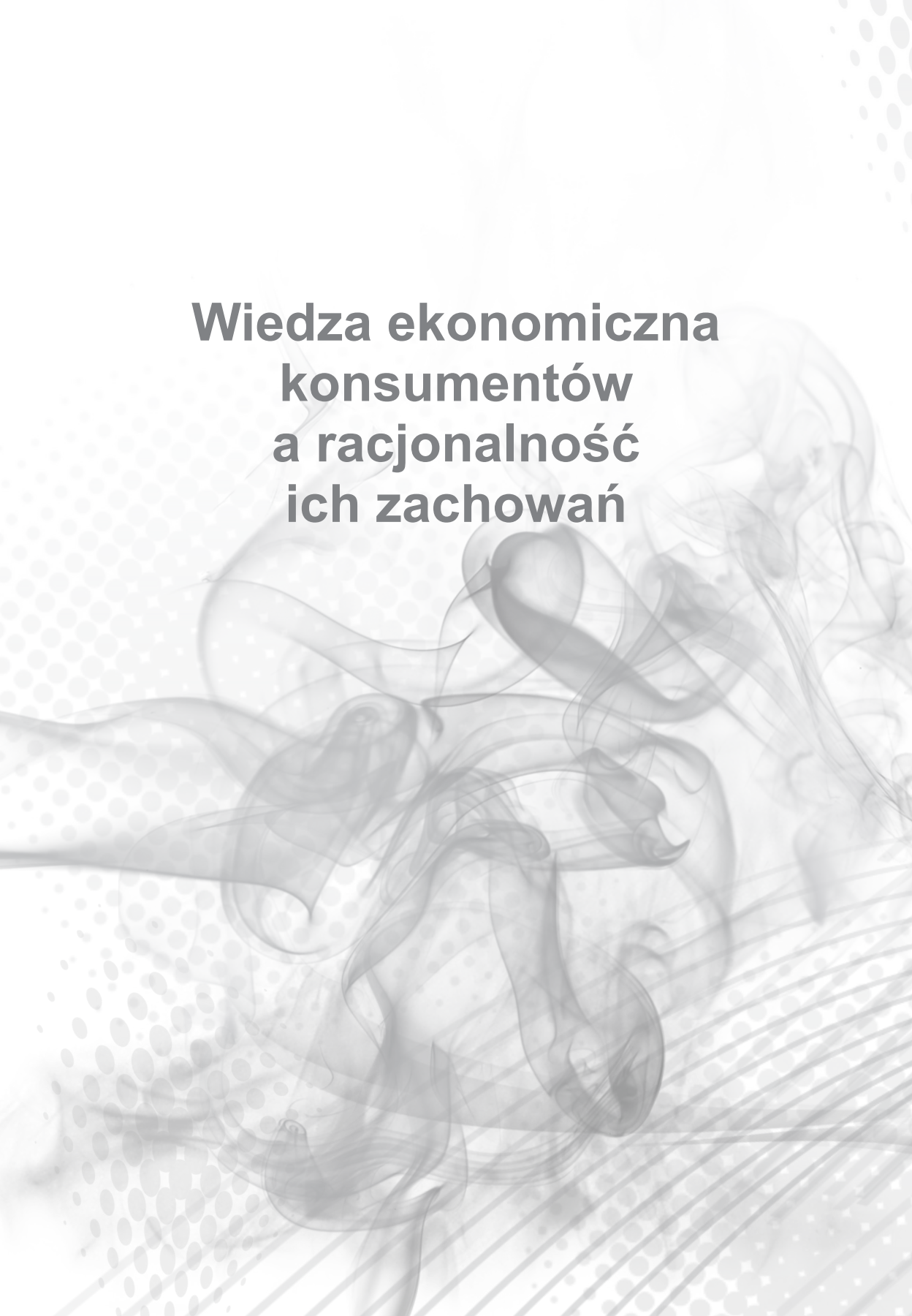
Redakcja naukowa

Ewa Kieźel

Aleksandra Burgiel



Wydawnictwo C.H. Beck

The background features a complex abstract design. It includes wispy, grey smoke-like patterns that swirl across the page. There are also several patterns of grey dots: a regular grid in the upper right, a larger, more irregular grid in the lower left, and a series of parallel diagonal lines in the lower right. The overall color palette is monochromatic, using various shades of grey and white.

Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań

Autorzy

Aleksandra Burgiel 5

Urszula Grzega 7

Ewa Kieźel 1

Agata Małysa-Kaleta 2

Sławomir Smyczek 3

Izabela Sowa 4

Jolanta Zrałek 6

Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań

Redakcja naukowa
Ewa Kieźel
Aleksandra Burgiel



Wydawnictwo C.H.Beck

Warszawa 2017

Wydawca: Dorota Ostrowska-Furmanek

Redakcja merytoryczna: Barbara Wardein

Projekt okładki i stron tytułowych: Ireneusz Gawliński

Ilustracja na okładce: Ireneusz Gawliński

Recenzent: dr hab. Małgorzata Bartosik-Purgat, prof. UE w Poznaniu

Seria: Marketing

**Publikacja dofinansowana ze środków dotacji
na utrzymanie potencjału badawczego
Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach**



©Wydawnictwo C.H.Beck 2017

Wydawnictwo C.H. Beck Sp. z o.o., ul. Bonifraterska 17,

00-203 Warszawa, tel. 22 33 77 600

Skład i łamanie: IGAWA Ireneusz Gawliński

Druk i oprawa: POZKAL Sp. z o.o.

ISBN 978-83-812-8042-6



ISBN e-book 978-83-812-8043-3

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów jako podstawa podejmowania i racjonalizacji decyzji konsumpcyjnych (<i>Ewa Kieźel</i>).....	13
1.1. Wiedza ekonomiczna konsumentów – istota i źródła	13
1.2. Wiedza ekonomiczna jako podstawa podejmowania decyzji przez konsumentów	18
1.3. Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów, jej gromadzenie i wykorzystanie w procesach decyzyjnych – wyniki badań pierwotnych	21
1.3.1. Ocena poziomu wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów i jej źródła wykorzystywane w procesach decyzyjnych.....	21
1.3.2. Aktywność informacyjna konsumentów w procesie decyzyjnym.....	25
1.3.3. Skłonność konsumentów do poszukiwania i wykorzystania wiedzy a rodzaj nabywanych produktów.....	27
1.3.4. Autoocena zachowań i decyzji podejmowanych przez konsumentów	31
1.4. Determinanty poziomu wiedzy konsumentów, źródeł jej pozyskiwania i kierunków wykorzystania – wyniki badań	33
Rozdział 2. Wiedza konsumentów o zjawiskach gospodarczych i jej wykorzystanie w procesach decyzyjnych (<i>Agata Małysa-Kaletka</i>)	45
2.1. Wiedza o zjawiskach gospodarczych w działaniach rynkowych konsumentów a racjonalność ich zachowań	46
2.2. Źródła, poziom oraz pozyskiwanie wiedzy o zjawiskach gospodarczych przez polskich konsumentów – wyniki badań pierwotnych	48
2.2.1. Identyfikacja i charakterystyka źródeł wiedzy o zjawiskach gospodarczych wykorzystywanej przez polskich konsumentów	48
2.2.2. Subiektywna ocena poziomu wiedzy konsumentów o zjawiskach gospodarczych.....	50
2.2.3. Gotowość konsumentów do poszerzania wiedzy o zjawiskach gospodarczych.....	54
Rozdział 3. Wiedza finansowa polskich konsumentów (<i>Sławomir Smyczek</i>)	65
3.1. Wiedza finansowa konsumentów – istota i kategorie pokrewne	65
3.2. Obszary badań wiedzy finansowej konsumentów	68
3.3. Charakterystyka i ocena wiedzy finansowej polskich konsumentów – wyniki badań.....	70
3.3.1. Subiektywna ocena wiedzy finansowej polskich konsumentów	70
3.3.2. Obiektywny poziom wiedzy finansowej polskich konsumentów	76
3.3.3. Źródła wiedzy finansowej polskich konsumentów	81
3.3.4. Postawy polskich konsumentów wobec wiedzy finansowej	83

Rozdział 4. Internet jako źródło wiedzy konsumentów i jego wpływ na procesy nabywcze (<i>Izabela Sowa</i>)	87
4.1. Możliwości wykorzystywania Internetu w procesach nabywczych	87
4.2. Przejawy wpływu Internetu na proces nabywczy	94
4.2.1. Częstotliwość podejmowania wybranych czynności w ramach procesu nabywczego.....	94
4.2.2. Typologia zachowań badanych konsumentów – procedura	101
4.2.3. Charakterystyka wyodrębnionych typów konsumentów	105
4.2.4. Sposoby wykorzystywania wiedzy z Internetu.....	110
Rozdział 5. Konsumowanie bez posiadania (<i>non-ownership consumption</i>) jako przejaw racjonalizacji spożycia (<i>Aleksandra Burgiel</i>)	115
5.1. Istota i przejawy konsumowania bez posiadania.....	116
5.2. Przyczyny i determinanty rozwoju konsumpcji bez posiadania	118
5.3. Konsumowanie bez posiadania wśród polskich konsumentów – wyniki badań.....	122
5.3.1. Częstotliwość zachowań konsumpcyjnych związanych z pożyczaniem i wynajmem	122
5.3.2. Znajomość rozwiązań z zakresu KBP wśród Polaków	129
5.3.3. Postawy Polaków wobec KBP i powiązanych z nim koncepcji	134
5.3.4. Gotowość polskich konsumentów do zaangażowania się w KBP.....	137
Rozdział 6. Zrównoważona konsumpcja a racjonalizacja zachowań konsumentów (<i>Jolanta Zratek</i>)	147
6.1. Zrównoważona konsumpcja jako element zrównoważonego rozwoju gospodarczego.....	148
6.2. Ekonomiczna koncepcja człowieka i jego racjonalność w kontekście zrównoważenia	153
6.3. Racjonalizacja zachowań i jej wpływ na powstanie <i>attitude-behaviour gap</i>	159
6.4. Przejawy zrównoważonej konsumpcji w zachowaniach polskich konsumentów – rezultaty badań pierwotnych	162
6.4.1. Przejawy zrównoważonej konsumpcji w zachowaniach konsumentów – operacjonalizacja modelu.....	164
6.4.2. Postawy konsumentów wobec zrównoważonej konsumpcji.....	165
6.4.3. Częstość występowania zrównoważonych zachowań.....	168
6.4.4. Wysiłek związany ze zrównoważonymi zachowaniami.....	171
6.4.5. Postrzeganie wpływu zrównoważonych zachowań na stan środowiska i otoczenia społecznego.....	171
Rozdział 7. Racjonalność konsumpcji w Polsce po 25 latach transformacji (<i>Urszula Grzega</i>).....	177
7.1. Pojęcie i kryteria oceny racjonalności konsumpcji.....	177
7.1.1. Istota konsumpcji racjonalnej w ujęciu makroekonomicznym	178
7.1.2. Kryteria i mierniki racjonalności konsumpcji.....	181
7.2. Zmiany w konsumpcji w Polsce w okresie transformacji.....	185
7.2.1. Dynamika i struktura wydatków na spożycie ostateczne w sektorze gospodarstw domowych	186
7.2.2. Zróźnicowanie konsumpcji w jednostkach naturalnych.....	190
7.3. Ocena racjonalności konsumpcji po 25 latach transformacji gospodarczej.....	193
Zakończenie	197

Aneks metodyczny	201
Załącznik 1. Kwestionariusz „Wiedza ekonomiczna konsumentów”	206
Załącznik 2. Kwestionariusz „Trendy w zachowaniach konsumentów”	218
Bibliografia	235
Indeks	245

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 wykształcenia¹.

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

¹ 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.

Rozdział 1

Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów jako podstawa podejmowania i racjonalizacji decyzji konsumpcyjnych

Ewa Kieźel

Wysoka dynamika zmian w gospodarce i na rynku, wzrost niepewności i ryzyka w działalności konsumentów oraz dążenie do tworzenia mechanizmów pozwalających konsumentom na odgrywanie roli w nowoczesnej gospodarce przesądza o znaczeniu wiedzy ekonomicznej tej grupy podmiotów. Wiedza ekonomiczna konsumentów stanowi podstawę ich aktywności zarówno na rynku, jak i w gospodarstwie domowym. Zakres potrzebnej konsumentowi wiedzy wiąże się z zakresem podejmowanych decyzji i przebiegiem procesu decyzyjnego. Uważa się, że dobrze poinformowani konsumenci, mający mocną pozycję na rynku, stanowią siłę napędową zmian w gospodarce. Wiedza ekonomiczna konsumentów stanowi jednocześnie podstawę racjonalizacji ich zachowań konsumpcyjnych.

Ta część pracy odnosi się do istoty i zakresu ważnych pojęć używanych w podjętych badaniach, m.in. takich jak wiedza ekonomiczna, informacja, świadomość ekonomiczna czy kompetencje konsumentów. Wskazano tu również źródła wiedzy ekonomicznej i jej znaczenie w procesie podejmowania decyzji. Z kolei wyniki badań pierwotnych dały podstawę do ustalenia stanu i zakresu wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów, źródeł tej wiedzy oraz determinant zarówno jej poziomu, jak i wykorzystania w podejmowanych przez konsumentów decyzjach.

1.1. Wiedza ekonomiczna konsumentów – istota i źródła

Pojęcia, takie jak wiedza ekonomiczna konsumentów, kompetencje konsumentów, informacja, świadomość ekonomiczna, edukacja ekonomiczna, są ze sobą wyraźnie powiązane.

Wiedza ekonomiczna konsumenta i zasilające tę wiedzę nieustannie dopływające informacje stanowią podstawę podejmowania racjonalnych decyzji. Jednocześnie konsument wyposażony w wiedzę staje się bardziej równorzędnym partnerem, wzmacnia swoją pozycję na rynku.

Wiedza podmiotu będzie „zbiorem (zasobem) zgromadzonych przez niego danych i prawd o otaczającym nas świecie” [Forlicz, 2001, s. 48]. Szerzej ujmując, wiedza jest zmieniającą się mieszaniną doświadczenia, wartości, informacji i eksperckiego wglądu, która powstaje i jest wykorzystywana w świadomości jej posiadacza. W tym ujęciu wiedza jest pochodną działań człowieka [Hopej, Moszkiewicz, Skalik (red.), 2010, s. 115]. Wiedza jest więc treścią wynikającą z połączenia informacji z doświadczeniem osoby, która tę informację odbiera i interpretuje [Nestorowicz, 2017, s. 17]. Obejmuje ona zatem informację, doświadczenie, przekonania wynikające z systemu wartości danej osoby oraz kontekst, w którym jest wykorzystywana [Nestorowicz, 2017, s. 18].

W procesie podejmowania decyzji konsumpcyjnych wykorzystuje się dwa rodzaje wiedzy:

- obiektywną, zwaną nauką – rozumianą jako zbiór zasad, praw odnoszących się do powtarzających się rzeczywistych zdarzeń,
- subiektywną – wiedzę szczegółową, dotyczącą konkretnego miejsca, czasu, związaną z dotychczasowym doświadczeniem jednostki.

Składnikiem (elementem) wiedzy jest informacja. Informacja to strumień danych lub prawd docierających do podmiotu [Forlicz, 2001, s. 48]. Informacja urzeczywistnia się w procesie komunikowania. Dodajmy, że dane stają się informacją wtedy, gdy zostaną zinterpretowane przez odbiorcę. W procesie komunikowania przekazywane są dane, które nabierają treści, a więc stają się informacją w określonym kontekście, w którym są odbierane. Dane w stosunku do informacji znajdują się na niższym poziomie, powyżej zaś informacji znajduje się wiedza [Nestorowicz, 2017, s. 16]. Informacja może się stać bezużyteczna dla podmiotu, który nie ma wystarczającej wiedzy, by ją wykorzystać. Dzięki przekazowi zrozumiałej informacji, chęci i zdolności podmiotu do jej przetworzenia, informacja może się stać wiedzą, może poszerzyć jej zasoby [Knehans-Olejnik, 2015, s. 62].

Można także przyjąć, że dla konsumenta informacją jest każdy czynnik wykorzystywany przez niego do bardziej sprawnego, celowego działania w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych. Informacji dostarcza proces komunikowania się człowieka (konsumenta) z otoczeniem. Potrzeba wzajemnego komunikowania się uczestników rynku wynika z wielu powodów, m.in.:

- uczestnicy rynku reprezentujący stronę popytową (w tym konsumenci) i podażową działają w oddaleniu czasowo-przestrzennym,
- niski na ogół jest stopień wzajemnego poinformowania o ich działaniach drugiej strony,
- rozszerza się przestrzenny zasięg rynku,
- następuje wzrost stopnia zróżnicowania aspiracji producentów, różnicowania potrzeb i preferencji konsumentów, różnicowania produktów będących przedmiotem wymiany.

Wzrasta zatem ze strony konsumentów zapotrzebowanie na informacje istotne w ich procesie decyzyjnym związanym z zaspokojeniem potrzeb [Kieźel, 2015].

Informacja jest podstawą podejmowania decyzji przez podmiot, zmniejsza niepewność, a zatem ogranicza ryzyko w działaniu, zmniejsza także niewiedzę podmiotu, jest podstawą jego racjonalnych zachowań. A ponieważ pochodzi ze świata zewnętrznego, umożliwia i ułatwia dostosowanie się podmiotu do otoczenia.

Na podstawie informacji i posiadanej w danym momencie wiedzy konsument podejmuje decyzje. Z kolei doświadczenia zdobyte w procesie decyzyjnym wzbogacają dotychczasowe zasoby wiedzy, tworząc wiedzę zakumulowaną.

Wiedza ekonomiczna konsumentów ujmowana szeroko obejmuje wiedzę związaną z przebiegiem procesu decyzyjnego konsumentów wraz z wpływem czynników otoczenia na ten proces oraz oddziaływaniem warunków wewnętrznych, w których funkcjonuje konsument i jego gospodarstwo domowe [Kieźel, 2015]. Wiedza ekonomiczna obejmuje zatem m.in. zdolność do rozumienia pojęć ekonomicznych, zjawisk rynkowych w ich wzajemnym powiązaniu z uwzględnieniem wpływu otoczenia oraz wiedzę z zakresu przebiegu procesu decyzyjnego i jego determinant [Frączek, 2013].

Z pojęciem wiedzy ekonomicznej wiąże się kategoria świadomości ekonomicznej konsumentów. Oznacza ona znajomość podstawowych zagadnień związanych z ekonomią oraz znajomość mechanizmów funkcjonowania rynku i gospodarki rynkowej [Szypszak, 2011, s. 51–53]. Podkreślić jednak należy, że świadomość ekonomiczna konsumentów jest subiektywnym odbiciem zjawisk rynkowych, faktów, mechanizmów zachodzących na rynku czy, szerzej, w życiu gospodarczym.

Podstawą świadomości ekonomicznej konsumentów jest ich wiedza. Ważnym komponentem świadomości ekonomicznej są opinie, sądy wartościujące, postawy ekonomiczne budowane na podstawie posiadanej wiedzy ekonomicznej konsumentów. Elementy świadomości ekonomicznej mają różną trwałość. Opinie i sądy wartościujące ulegają zmianom w krótkim czasie, natomiast postawy ekonomiczne, które traktujemy jako świadome powody zachowań ekonomicznych, ulegają powolnym przekształceniom determinowanym przez tempo i konsekwencje zmian ekonomicznych w bliskim i dalszym otoczeniu konsumentów. Według Flejterskiego można wyróżnić świadomość ekonomiczną głęboką i płytką. Głęboka świadomość ekonomiczna stanowi rezultat długiego procesu edukacji formalnej (szkolnej, na poziomie studiów). Zmienia się zatem w dłuższym okresie. Płytką świadomość ekonomiczna kształtowana jest poprzez docierające do konsumenta treści, hasła, obrazy przekazywane przez media oraz innych członków społeczności [Iwanicz-Drozdowska (red.), 2011, s. 15]. Należy dodać, że wysoki poziom edukacji ogólnej sprzyja większej skłonności do pogłębiania wiedzy, ułatwia zrozumienie zagadnień ekonomicznych. Świadomość ekonomiczna jest zatem kształtowana w procesie edukacji ekonomicznej.

Pojęciem powiązaniem z kategorią wiedzy ekonomicznej konsumentów jest pojęcie kompetencji konsumentów. Kompetencje konsumentów można zdefiniować jako „wiedzę teoretyczną i umiejętność praktyczną wyróżniającą daną osobę

łatwością sprawnej, skutecznej, odpowiadającej oczekiwaniom jakościowym realizacji potrzeb niższego i wyższego rzędu, przy zachowaniu odpowiedzialności za dokonywane wybory” [Dąbrowska i in., 2015, s. 54]. Zatem składnikami (elementami) kompetencji konsumentów są: wiedza ekonomiczna, umiejętności, cechy osobowości, ich zaangażowanie, postawy i zachowania. W tym ujęciu wiedza, również wiedza ekonomiczna, jest istotną podstawą kompetencji konsumentów.

Poziom wiedzy ogólnej konsumentów ma wyraźny wpływ na stopień i zakres ich wiedzy ekonomicznej oraz ich aktywność w pozyskiwaniu informacji itp. Wysoki poziom edukacji ogólnej sprzyja większej skłonności do dalszego pogłębiania wiedzy, w tym wiedzy ekonomicznej, co z kolei ułatwia rozumienie nawet bardziej złożonych zagadnień ekonomicznych i wpływa na racjonalność podejmowanych przez konsumentów decyzji [Iwanicz-Drozdowska (red.), 2011, s. 15].

Po 1989 roku w Polsce nastąpił dynamiczny rozwój edukacji, dzięki czemu staliśmy się krajem ludzi uczących się, wpisującym się coraz wyraźniej w europejską i światową przestrzeń naukową i dydaktyczną. Obecnie, w drugiej dekadzie XXI wieku Polska zajmuje korzystne miejsce na mapie Europy pod względem udziału w społeczeństwie osób z wyższym wykształceniem. Wysoki stopień skolaryzacji (ponad 50%) daje nam jedno z czołowych miejsc w Europie. Ta sytuacja dobrze rokuje w zakresie aktywności ludzi w pozyskiwaniu wiedzy ekonomicznej, w tym potrzebnej konsumentom.

Wiedzę ekonomiczną czerpie konsument z własnych doświadczeń związanych z przebiegiem dotychczasowych procesów konsumpcji. Buduje ją także na podstawie obserwacji zachowań innych konsumentów, ich doświadczeń i przekazu prywatnych wiadomości („z ust do uszu”). Dotychczasowa wiedza konsumentów (wiedza zakumulowana) i napływające informacje nieformalne (od innych konsumentów) są zasilane przez informacje ze źródeł instytucjonalnych. Źródłem informacji instytucjonalnej są działania marketingowe (w tym promocyjne) przedsiębiorstw oraz edukacja konsumentów.

Ta ostatnia jest działalnością informacyjno-doradczą, polegającą na przekazywaniu konsumentom, grupom, segmentom konsumentów informacji mających na celu usprawnienie procesów decyzyjnych. Edukacja stanowi bardzo istotne uzupełnienie regulacji prawnych, które są ważnym źródłem informacji instytucjonalnych dla konsumentów, a zatem i źródłem ich wiedzy ekonomicznej. Edukacja obejmuje swoim zasięgiem takie sfery aktywności konsumenta, jak: gospodarowanie środkami pieniężnymi, racjonalizacja potrzeb i ich zaspokajania, wybór środków konsumpcji, wykorzystanie posiadanych zasobów [Janoś-Kresło, Mróz, 2006, s. 135]. Jej celem jest nie tylko aktywne oddziaływanie na motywy i postawy konsumentów w procesie zaspokajania potrzeb, ale także uświadomienie konsumentom ich praw i obowiązków.

Warto dodać, że edukacja konsumentów to proces długotrwały, wymagający działań ciągłych i systematycznych. Prowadzi ona do wyrównywania szans konsumentów w procesie wymiany rynkowej. Budowanie świadomości ekonomicznej konsumentów, a głównie uczenie ich racjonalnych sposobów korzysta-

nia z oferty rynkowej, ma szczególne znaczenie z punktu widzenia ochrony ich praw i interesów [Lewicka-Strzałecka, 2006, s. 126–128].

Działalność edukacyjną prowadzą różne podmioty, tj. instytucje rządowe i samorządowe, organizacje pozarządowe, szkoły, wyższe uczelnie, a także media. Ich działania powinny obejmować nie tylko dostarczanie konsumentom informacji do podejmowania przez nich decyzji, ale także uczenie i przekonywanie do aktywności w pozyskiwaniu informacji, które uczynią z nich świadomych konsumentów.

Prawo do informacji i edukacji to jedno z głównych praw konsumentów, które jest zawarte w katalogu praw konsumenta, zatwierdzonym w 1995 roku przez Wspólnotę Europejską [Szymanowska, 2014, s. 52]. W krajach UE od lat funkcjonują rozbudowane systemy edukacji i informacji dla konsumentów. Jednakże i w tej – wydawałoby się korzystnej dla nabywców – sytuacji mówi się o istniejącym w praktyce deficycie informacji konsumenckiej [Mróz (red.), 2009, s. 283]. Należy podkreślić, że edukacja konsumenta jest integralną częścią polityki konsumenckiej Unii Europejskiej, poszczególnych krajów, w tym też Polski, co znalazło wyraz w strategii polityki konsumenckiej Unii na lata 2007–2013, a następnie w programie ochrony konsumentów na lata 2014–2020. Działania podejmowane na poziomie UE znajdują odzwierciedlenie w założeniach polityki konsumenckiej realizowanej w Polsce.

Zakres wiedzy ekonomicznej konsumentów wiąże się ze sferami i specyfiką ich działalności gospodarczej, a także z fazami ich aktywności. Konsumpcyjna funkcja celu pozwala wyróżnić następujące fazy działalności konsumentów i ich gospodarstw domowych [Bywalec, 2009, s. 23–30]:

- pozyskiwanie i gospodarowanie środkami finansowymi,
- dokonywanie wyborów potrzeb konsumpcyjnych,
- identyfikacja i ocena wariantów zaspokojenia potrzeb (analiza konkretnych ofert),
- nabywanie dóbr i korzystanie z usług,
- konsumowanie dóbr,
- czynności pokonsumpcyjne,
- wymiana informacji z otoczeniem.

W świetle wyróżnionych faz działalności konsumentów zakres przedmiotowy potrzebnej konsumentowi wiedzy ekonomicznej obejmuje wiedzę, która [Dąbrowska i in., 2015, s. 54–55]:

- dotyczy zależności i powiązań rynkowych, tendencji na rynku, pozwalających na przewidywanie przebiegu zdarzeń rynkowych;
- obejmuje gospodarowanie środkami finansowymi;
- umożliwia wybór potrzeb, które konsument będzie zaspokajał, i pozwala określić kolejność ich zaspokajania;
- umożliwia świadome podjęcie decyzji, pozwala bowiem zrozumieć rzeczywistość ekonomiczną;
- umożliwia dokonanie wyboru, czyli podjęcie decyzji o zakupie konkretnego środka konsumpcji;
- pozwala wybrać firmę, której produkt zakupi konsument, i umożliwia wybór miejsca zakupu;

- dotyczy przebiegu procesu decyzyjnego i znaczenia każdego etapu tego procesu;

- umożliwia konsumentowi rozwiązywanie problemów, dostosowywanie się do zmian oraz dochodzenie swoich praw, a wreszcie, składanie reklamacji i właściwe reagowanie w sytuacji kryzysowej itp.

Warto dodać, że konsument powinien być także świadomym odbiorcą działań marketingowych. Wraz z rozwojem gospodarek i systemów społecznych zakres przedmiotowy potrzebnej mu wiedzy ekonomicznej wyraźnie się poszerza, co wiąże się między innymi z coraz większą złożonością otoczenia działalności konsumpcyjnej oraz zmieniającą się sytuacją wewnątrz gospodarstw domowych.

1.2. Wiedza ekonomiczna jako podstawa podejmowania decyzji przez konsumentów

Wiedza ekonomiczna konsumentów na bieżąco uzupełniana przez docierające z różnych źródeł informacje stanowi podstawę ich aktywności rynkowej i w gospodarstwie domowym. Aktywność tę określa wiele czynników wewnętrznych i zewnętrznych.

Aktywność konsumentów w każdej z faz procesu decyzyjnego wymaga coraz szerszych zasobów wiedzy ekonomicznej, ponieważ są one warunkiem osiągnięcia celów konsumpcyjnych jednostki i gospodarstwa domowego na satysfakcjonującym poziomie. Wiedza jest też warunkiem racjonalności zachowań konsumpcyjnych oraz poprawia pozycję konsumentów w kontaktach z przedsiębiorstwami. Trzeba też dodać, że wykorzystanie potencjału nabywczego konsumentów, ich aktywności konsumpcyjnej opartej na wiedzy przekłada się na procesy rozwoju gospodarczego.

Działalność ekonomiczna konsumentów obarczona jest niepewnością, a zatem i ryzykiem. Konsument nie potrafi określić rezultatów podjętej decyzji. Stopień niepewności i ryzyka w działalności konsumentów jest funkcją zasobów wiedzy ekonomicznej i funkcją czasu. Większe zasoby wiedzy i docierające do konsumenta informacje oraz krótszy horyzont czasowy uwzględniany w procesie decyzyjnym ograniczają ryzyko w działaniach. Jednocześnie współczesny konsument uwzględnia w swojej działalności gospodarczej coraz dłuższy horyzont czasowy. Oznacza to, że konsument określa cele długookresowe, planuje swoją działalność, a takie podejście do działalności konsumpcyjnej przesądza o większym ryzyku. Niepewność, która towarzyszy działaniom konsumentów, ogranicza racjonalność ich zachowań. Stopień ryzyka określają ponadto warunki rynkowe, m.in. takie jak zróżnicowanie cen, znaczenie zakupu, stopień innowacyjności towarów itp. Ryzyko w działalności konsumentów przybiera różne formy (ryzyko ekonomiczne, społeczne, związane ze stratą czasu, ryzy-

ko funkcjonalne i fizyczne). Źródła niepewności w działalności konsumentów tkwią także w otoczeniu, a wiąże się to z tempem, głębokością dokonujących się zmian w globalizującej się gospodarce. Niepewność potęgują zjawiska gospodarcze związane z sytuacjami kryzysowymi, a także wydarzenia w skali globalnej, narodowej i lokalnej. Wiedza konsumentów ogranicza ryzyko w ich działaniu [Kieźel, 2015].

Mając na względzie przebieg procesu decyzyjnego konsumenta i znaczenie wiedzy w tym procesie, należy podkreślić, że między rozpoznaniem problemu decyzyjnego a aktywnością konsumenta w zakresie pozyskiwania informacji następuje ocena, czy istnieje luka informacyjna. Konsument porównuje zakres posiadanych informacji z tymi, które są potrzebne do podjęcia decyzji. Na tym etapie procesu decyzyjnego ogromne znaczenie ma wiedza konsumenta pozwalająca ocenić własne zasoby informacyjne i potrzeby w tym zakresie, a zatem określić lukę informacyjną [Nestorowicz, 2017, s. 22]. Mały zasób wiedzy konsumenta nie jest bowiem tożsamy z dostrzeżeniem większej luki informacyjnej i aktywności z jego strony w zakresie pozyskiwania potrzebnych informacji. Ograniczona wiedza może prowadzić do tego, że konsument nie będzie wiedział, iż do podjęcia racjonalnej decyzji potrzebne mu są dodatkowe informacje. Aktywność konsumenta w zakresie poszukiwania informacji określają: cechy rynku (stopień zrównoważenia rynku, stopień zróżnicowania cen w obrębie danej kategorii produktów, ilość i rozmieszczenie punktów sprzedaży itp.), cechy produktu (głównie zróżnicowanie asortymentu) i cechy konsumenta (m.in. wiek, poziom wykształcenia, status społeczno-ekonomiczny).

Poszukiwanie i ocenę możliwości wyboru umożliwiają konsumentowi własna wiedza, preferencje indywidualne oraz docierające do konsumenta informacje z rynku i od innych konsumentów. W tej fazie podlegają wartościowaniu cechy produktu, znaczenie dobra, atrybuty marki, możliwości finansowe, ryzyko itp. Wiedza ekonomiczna jest na tym etapie szczególnie przydatna do określenia kryteriów oceny różnych wariantów zaspokojenia potrzeby. Kryteria te dla różnych rodzajów produktów są odmienne. Wyznaczają je także cechy konsumenta, jego sytuacja nabywcza itp. Wartościowania zidentyfikowanych przez konsumenta wariantów wyboru dokonuje się na podstawie kalkulacji korzyści i strat wynikających z przyjęcia jednego wariantu i odrzucenia innego. Wiedza konsumenta powinna pozwolić na dokonanie dokładnej oceny różnych możliwych rozwiązań i określenie zbioru wyboru, a następnie umożliwić podjęcie decyzji zakupu. Decyzja zakupu jest aktem kończącym proces wartościowania [Rudnicki, 2012, s. 47–59]. Konsument wybiera produkt o konkretnych cechach, nabywając go w określonym miejscu i czasie. Warto podkreślić, że istotną rolę w racjonalnych decyzjach konsumentów, obok posiadanej wiedzy, odgrywa odpowiedzialność firm wspierających konsumentów rzetelną informacją, doradztwem, upowszechniających filozofię mądrego kupowania. Jest to szczególna forma działalności, w ramach której producenci i handlowcy realizują funkcje informacyjne i edukacyjne, co przeciwdziała zakupom przypadkowym, dezorientacji, podejmowa-