

Ewa Kieźel
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów jako podstawa innowacyjnej konsumpcji

Streszczenie

W artykule podjęto problematykę wiedzy ekonomicznej konsumentów i jej znaczenia w procesie zachowań konsumpcyjnych. Wiedza ekonomiczna stanowi podstawę podejmowania decyzji przez konsumentów, ich racjonalizacji oraz innowacyjności w zachowaniach i konsumpcji. Na tle teoretycznego wprowadzenia w tę istotną problematykę podjęto także próbę ustalenia stanu wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów w oparciu o wyniki badań pierwotnych. Odniesiono się także do źródeł pozyskiwania wiedzy oraz zakresu przedmiotowego posiadanej wiedzy itp. Wyniki badań własnych pozwoliły ocenić poziom wiedzy konsumentów, uwzględniając wybrane jej aspekty. Kontynuacja badań pozwoli pełniej określić stan i luki w wiedzy itp.

Słowa kluczowe: wiedza ekonomiczna, informacja, świadomość ekonomiczna, innowacyjna konsumpcja.

Kody JEL: D11, D12, D83

Wstęp

Wagę, znaczenie wiedzy ekonomicznej konsumentów objaśnia wiele przesłanek takich m.in., jak: intensywność dokonujących się zmian w gospodarce i na rynku, związane z tym wzrastająca niepewność i ryzyko w działalności konsumentów. Istotne znaczenie ma także tworzenie mechanizmów pozwalających konsumentom na wypełnienie istotnej roli w nowoczesnej gospodarce. Dobrze poinformowani konsumenci, mający mocną pozycję na rynku stanowią siłę napędową zmian w gospodarce. Jednocześnie wiedza konsumentów stanowi podstawę ich aktywności na rynku i w gospodarstwie domowym, a wiedza ekonomiczna – podstawę podejmowania racjonalnych decyzji.

Celem artykułu jest ustalenie istoty i zakresu ważnych w tych badaniach pojęć, takich jak: wiedza ekonomiczna, świadomość ekonomiczna, informacja, kompetencje konsumentów itp. oraz wskazanie źródeł wiedzy, znaczenia wiedzy w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów. Cel zasadniczy opracowania wiąże się z prezentacją stanu i zakresu wiedzy ekonomicznej oraz jej wykorzystania w procesach decyzyjnych konsumentów.

Wiedza ekonomiczna i jej rola w procesach decyzyjnych konsumenta i innowacji w konsumpcji

Wiedza ekonomiczna konsumenta i nieustannie dopływające informacje z rynku, od innych konsumentów stanowią podstawę podejmowania decyzji, a także racjonalizowania zachowań. Konsument wyposażony w wiedzę jest bardziej równorzędnym partnerem na rynku, wzmacnia swoją pozycję.

„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. Wiedza jest zatem pochodną działań człowieka (Hopej, Skalik i in. 2010, s. 115).

Wiedza jest zatem treścią wynikającą z połączenia informacji z doświadczeniem osoby, która tę informację odbiera i interpretuje (Nestorowicz 2017, s. 17). Wiedza obejmuje zatem informację, doświadczenie, przekonania wynikające z systemu wartości danej osoby oraz kontekst, w którym wiedza jest wykorzystywana. W procesie decyzyjnym konsument wykorzystuje dwa rodzaje wiedzy – obiektywną i subiektywną. Elementem wiedzy jest informacja. „Informacja to strumień danych lub prawd docierających do podmiotu” (Forlicz 2001, s. 48). Informacja staje się informacją wówczas, gdy zostanie zinterpretowana przez odbiorcę. Powyżej informacji znajduje się wiedza. Informacja może być jednak bezużyteczna dla podmiotu, który nie posiada wystarczającej wiedzy, by ją wykorzystać. Przekaz zrozumiałej informacji, zdolność podmiotu do jej przetworzenia zmieniają informację w wiedzę, poszerzają jej zasoby (Knehaus-Olejnik 2015, s. 62). Wiedza i bieżące informacje stanowią podstawę dokonywania wyborów przez konsumenta, zmniejszają niepewność, bowiem ograniczają ryzyko w działaniu. Są jednocześnie podstawą racjonalnych i innowacyjnych zachowań.

Odnieśmy się zatem do wiedzy ekonomicznej konsumenta, jej istoty i zakresu. Wiedza ekonomiczna konsumentów obejmuje wiedzę związaną z przebiegiem procesu decyzyjnego konsumentów wraz z wpływem czynników otoczenia na ten proces oraz oddziaływaniem warunków wewnętrznych, w których funkcjonuje konsument, jego gospodarstwo (Kieźel 2015). Wiedza ekonomiczna obejmuje zatem m.in. zdolność do rozumienia pojęć ekonomicznych, zjawisk rynkowych w ich wzajemnym powiązaniu z uwzględnieniem wpływu otoczenia oraz przebiegu procesu decyzyjnego, jego determinant (Frączek 2013). Pojęciem powiązanim z kategorią wiedzy ekonomicznej jest świadomość ekonomiczna konsumentów. Oznacza ona znajomość podstawowych zagadnień związanych z ekonomią oraz znajomość mechanizmów funkcjonowania rynku, gospodarki rynkowej (Szypszak 2011, s. 51-53). Świadomość ekonomiczna konsumentów jest subiektywnym odbiciem zjawisk rynkowych, faktów, mechanizmów zachodzących na rynku, szerzej we współczesnym życiu gospodarczym. Flejterski wyróżnia świadomość ekonomiczną głęboką i płytką. Głęboka świadomość ekonomiczna stanowi rezultat długiego procesu edukacji formalnej. Zmienia się zatem w długim okresie. Płytką świadomość ekonomiczna kształtowana jest przez docierające do konsumenta treści, hasła, obrazy przekazywane przez media i człon-

ków społeczności (Iwanicz-Drozdowska 2011, s. 15). Warto zauważyć, że wysoki poziom edukacji ogólnej sprzyja skłonności do pogłębiania wiedzy, ułatwia rozumienie zagadnień ekonomicznych.

Z wiedzą ekonomiczną konsumentów wiążą się ich kompetencje. Kompetencje konsumentów to wiedza teoretyczna i umiejętności praktyczne, które wyróżniają daną osobę łatwością sprawnej, skutecznej, odpowiadającej oczekiwaniom jakościowym realizacji potrzeb konsumpcyjnych przy zachowaniu odpowiedzialności za dokonywane wybory (Dąbrowska i in. 2015, s. 54). W tym ujęciu wiedza ekonomiczna jest ważnym składnikiem i zarazem podstawą kompetencji konsumentów.

Źródłami wiedzy ekonomicznej konsumentów są: dotychczasowa wiedza (zakumulowana), napływające informacje prywatne (od innych konsumentów) oraz informacje ze źródeł instytucjonalnych (działania marketingowe przedsiębiorstw, w tym promocyjne oraz edukacja konsumentów i regulacje prawne).

Zakres wiedzy ekonomicznej konsumentów wiąże się ze sferami i specyfiką ich działalności gospodarczej a także fazami aktywności konsumentów. Te fazy działalności konsumentów obejmują (Bywalec 2009, s. 23-30):

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

Zatem zakres przedmiotowy potrzebnej konsumentowi wiedzy ekonomicznej obejmuje:

- wiedzę umożliwiającą wybór potrzeb, które konsument będzie zaspokajał oraz ustalenie kolejności ich zaspokajania,
- wiedzę, która umożliwia świadome podjęcie decyzji i pozwala wyjaśnić rzeczywistość ekonomiczną,
- wiedzę, która umożliwia dokonanie wyboru przez konsumenta (wybór środka konsumpcji i innych),
- wiedzę, która pozwala wybrać firmę, produkty której chcemy zakupić,
- wiedzę umożliwiającą podjęcie decyzji o warunkach nabywania produktów (czas, miejsce zakupu, forma płatności itp.),
- wiedzę w zakresie gospodarowania środkami finansowymi,
- wiedzę umożliwiającą rozwiązywanie sytuacji problemowych a także przewidywanie przebiegu zdarzeń rynkowych (dochodzenie praw konsumenta, składanie reklamacji, zachowania w sytuacji kryzysowej, itp.),
- wiedzę w zakresie zależności i powiązań rynkowych, tendencji na rynku (Dąbrowska i in. 2015, s. 54-55).

Konsument powinien być także świadomym odbiorcą działań marketingowych przedsiębiorstw.

Zakres przedmiotowy potrzebnej konsumentowi wiedzy ekonomicznej poszerza się wyraźnie, co wiąże się ze wzrastającą złożonością warunków otoczenia działalności konsumpcyjnej i zmieniającą się sytuacją wewnętrzną.

Warto zauważyć, że 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.

Mając na względzie przebieg procesu decyzyjnego konsumenta i rolę wiedzy w tym procesie podkreślić należy, że między rozpoznaniem problemu decyzyjnego a aktywnością konsumenta w zakresie pozyskiwania informacji ma miejsce ocena, czy istnieje luka informacyjna (Nestorowicz 2017, s. 22). Konsument porównuje zakres swojej wiedzy i zapotrzebowanie na informacje, by określić tę lukę. Mały zasób wiedzy nie oznacza dostrzeżenia przez konsumenta dużej luki informacyjnej i aktywności w zakresie pozyskiwania informacji. Ograniczona wiedza może prowadzić do tego, że konsument nie wie, iż do podjęcia racjonalnej decyzji potrzebne są dodatkowe informacje.

W drugiej fazie procesu decyzyjnego (poszukiwanie i ocena możliwości wyboru) konsument wykorzystuje własną wiedzę, preferencje indywidualne, docierające informacje z rynku. W tej fazie wartościowaniu podlegają cechy produktów, znaczenie dobra, atrybuty firmy, możliwości finansowe, stopień ryzyka itp. Wiedza ekonomiczna jest potrzebna w tej fazie do określenia kryteriów oceny różnych wariantów zaspokojenia potrzeby. Kryteria te dla różnych rodzajów produktów są odmienne. Wyznaczają je cechy konsumenta, sytuacja nabywcy itp.

Wiedza konsumenta powinna pozwolić na dokonanie dokładnej oceny możliwych rozwiązań i ustalenie zbioru wyborów oraz umożliwić podjęcie decyzji zakupu (Rudnicki 2012, s. 47-59).

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 zapobiega zakupom przypadkowym, dezorientacji, podejmowaniu nieprzemyślanych decyzji przez konsumentów (Mróz 2009, s. 64).

Ocena podjętej decyzji, odczucia konsumenta zasilają zasoby jego wiedzy. Mają także wpływ na przyszłe zachowania konsumenta. Są też źródłem informacji dla innych konsumentów.

Należy także odnieść się do znaczenia wiedzy w zakresie planowania budżetu (ustalenie planu finansowego), w szczególności planowania ważnych wydatków celowych. Wiedza i umiejętności w tym zakresie czynią zachowania racjonalnymi. Istotny jest także wpływ wiedzy konsumenta na postrzeganie i postawy wobec nowych zjawisk w konsumpcji, takich m.in., jak: konsumpcja zrównoważona, konsumpcja wspólna, konsumpcja ekologiczna, dekonsumpcja itd.

Wyposażeni w wiedzę ekonomiczną, świadomi konsumenci, mający mocną pozycję na rynku wpływają wyraźnie na zmiany w gospodarce, pobudzają innowacje. Wiedza i oparte na niej zachowania pozwalają im wypełniać rolę w nowoczesnej gospodarce.

Odnieśmy się zatem do powiązań wiedzy ekonomicznej z innowacjami w zachowaniach konsumpcyjnych i konsumpcji. Innowacje oznaczają wprowadzanie czegoś nowego, oznaczają zmiany. Innowacje w gospodarce są rezultatem przedsiębiorczości związanej z postępem technicznym, powiązane są z celowym działaniem prowadzącym do zmiany dotychczasowego stanu: produktów, organizacji, technologii, relacji itp. Konsumpcja innowacyjna to konsumpcja, w której wprowadza się zmiany mające na celu korzyści, wartości, pozytywne rezultaty.

Wiedza ekonomiczna, wzrost jej poziomu stanowią istotny czynnik innowacji w konsumpcji i zachowaniach konsumentów. Innowacje w konsumpcji odnoszą się zatem do zmian w poziomie i strukturze konsumpcji, w sposobach zaspokajania potrzeb, w organizacji konsumpcji. Jednocześnie za nową uznajemy taką konsumpcję, która charakteryzuje się występowaniem takich zjawisk, jak: ekologizacja, serwicyzacja, etnocentryzm, dekonsumpcja, indywidualizacja, racjonalizacja (Kieźel, Smyczek, 2015, s. 18).

Z pojęciem innowacyjnej konsumpcji wiąże się pojęcie „innowacyjny konsument”. Jest to konsument skłonny, zdolny do wprowadzania zmian, które prowadzą do poprawy poziomu zaspokojenia potrzeb, poziomu i jakości życia. Podkreślić należy, że innowacyjny konsument to konsument bazujący w swoich zachowaniach na posiadanej wiedzy. Jest to zatem konsument dobrze poinformowany, wyedukowany, posiadający coraz lepszy dostęp do informacji. Jest to także konsument skłonny do współpracy z przedsiębiorstwem (przedsiębiorstwami), zaangażowany.

Należy zauważyć, że zmiany zachodzące w konsumpcji i zachowaniach konsumpcyjnych, dokonujące się procesy innowacyjne w Polsce i Unii Europejskiej nie są wystarczająco skuteczne w stosunku do pożądaných zmian zgodnych z koncepcją konsumpcji zrównoważonej, zrównoważonego rozwoju. Potrzeba zatem zdecydowanych, połączonych działań państwa, władz publicznych, biznesu i konsumentów.

W świetle rozważań należy podkreślić, że wiedza ekonomiczna konsumentów, ich aktywność w zakresie pozyskiwania informacji, które powiększają zasoby posiadanej wiedzy:

- stanowią podstawę celowego, skutecznego działania konsumentów,
- stanowią podstawę innowacji w konsumpcji i zachowaniach konsumentów,
- zmniejszają niepewność w działaniu,
- są podstawą racjonalnych decyzji,
- pozwalają na dostosowanie się konsumenta do otoczenia.

Dynamika zmian w otoczeniu działań konsumentów, poszerzające się zakresy aktywności konsumentów oraz wzrost niepewności przesądzają o wzroście znaczenia wiedzy ekonomicznej konsumentów.

Poziom wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów w świetle wyników badań własnych

Badaniem pierwotnym objęto wybrane, ważne zagadnienia poziomu wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów, na wybranych rynkach oraz innowacyjne trendy w zachowaniach polskich konsumentów. Ze względu na szeroki zakres tematyczny badań podjęto

decyzje o podziale problematyki badanej i uwzględnienie jej w dwóch narzędziach pomiarowych. Zrealizowano zatem dwa projekty badawcze z wykorzystaniem dwóch kwestionariuszy. Badaniem objęto poziom wiedzy ekonomicznej (próba liczyła 1120 respondentów) oraz innowacyjne trendy w zachowaniach polskich konsumentów (zbadano 1112 osób). Badania przeprowadzone zostały w latach 2015-2016 metodą ankiety internetowej. W badaniu zastosowano dobór kwotowy. Struktura badanych dorosłych konsumentów odpowiadała strukturze populacji polskich dorosłych konsumentów (korzystających z Internetu) pod względem płci, wieku i wykształcenia¹.

W ramach pierwszego projektu badaniem objęto: poziom wiedzy w ocenie subiektywnej, źródła pozyskiwania informacji i ich znaczenie w procesie zakupu, skłonność konsumentów do poszukiwania i analizowania informacji, rolę informacji w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego, znaczenie informacji w podejmowaniu decyzji o zakupie różnych produktów itp.

W badaniach przyjęto, że poziom wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów zmienia się na korzyść. Rosnący poziom wiedzy ekonomicznej konsumentów, zarówno teoretycznej, jak i praktycznej, zwiększająca się aktywność w sferze pozyskiwania informacji z różnych źródeł przekładają się na korzystne zmiany w konsumpcji i zachowaniach nabywców. Przyjęto także, że w ujęciu absolutnym poziom wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów jest wciąż niski. Racjonalne działania nabywców wynikają często ze zdrowego rozsądku, intuicji, dotychczasowych doświadczeń, a więc nie zawsze mają podstawy teoretyczne.

Poziom wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów w ich ocenie wypada relatywnie korzystnie. Ponad 57% badanych oceniło ten poziom jako raczej wysoki i wysoki. Na poziomie przeciętnym wiedzą dysponuje niespełna 23% badanych, a ograniczone zasoby wiedzy posiada prawie 20% badanych. W porównaniu z innymi Polakami, badani ocenili swój poziom wiedzy nieco niżej. W przyjętej skali 1-7 ocena względna wyniosła 4,49, a absolutna 4,60. 51% badanych uznało, że ich poziom wiedzy jest raczej większy i większy niż Polaków. Jako porównywalną sytuację w tym zakresie uznało ponad 28% badanych.

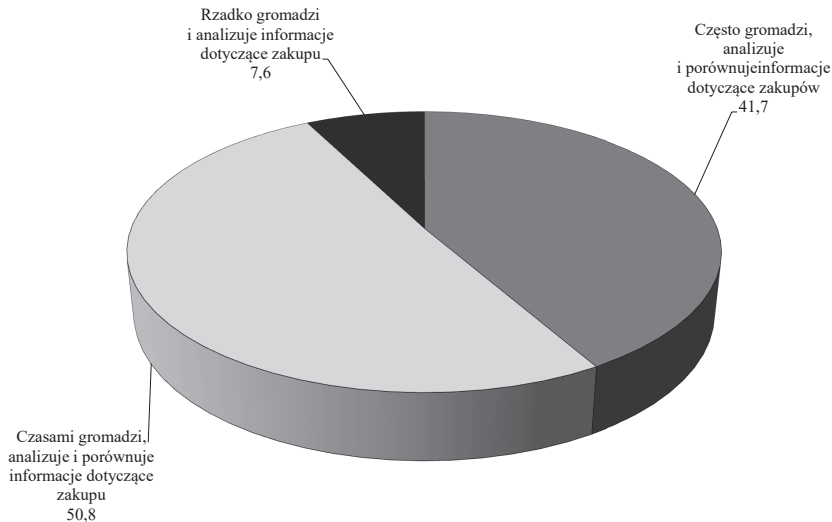
W badaniach sondażowych prowadzonych w 2014 roku (Kieźel 2015) ustalono także relatywnie korzystny obraz sytuacji w zakresie stanu wiedzy istotnej w procesie decyzyjnym konsumentów. Ponad 73% badanych deklaruowało znajomość zjawisk rynkowych, relacji między zjawiskami rynkowymi i nie odczuwała braku informacji potrzebnych w procesie decyzyjnym. Ponad 40% badanych uważało się za konsumentów w pełni poinformowanych. Jednocześnie podkreślić należy, że wyniki obu badań wskazały, że dość liczna grupa konsumentów nie posiada wystarczających podstaw informacyjnych do podejmowania decyzji w sferze konsumpcji. Ustalenia potwierdzają wyniki badań prowadzonych przez inne ośrodki naukowe. W badaniu Dąbrowskiej nad kompetencjami konsumentów (Dąbrowska i in. 2015, s. 55-56) badani określili siebie jako „półświadomych konsumentów”, którzy starają się zabezpieczyć przed problemami, ale nie edukują się i nie pracują nad zwiększeniem swo-

¹ Opis metodyki badań i charakterystykę populacji zawiera raport z badań statutowych w części dotyczącej potencjału badawczego Katedry Badań Konsumpcji za 2016 roku (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach), 2017. Tu także scharakteryzowano przyjęty model postępowania badawczego (Kieźel, Burgiel 2017)

jej wiedzy. Potwierdzają to ustalenia dotyczące skłonności konsumentów do poszukiwania i analizowania informacji

Wykres 1

Skłonność konsumentów do poszukiwania i analizowania informacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Własne doświadczenia konsumenta mają najistotniejsze znaczenie podczas dokonywania zakupów (prawie 69% badanych bazuje na tym źródle wiedzy ekonomicznej). Własne doświadczenia jako źródło informacji (przyjmując skalę ocen 1-7) uzyskały ocenę 5,68. Rolę informacji prywatnych wzmacniają także: znaczenie informacji pochodzących od rodziny, przyjaciół oraz internetowe źródła niekomercyjne (media społecznościowe, fora itp.). Ważne miejsce, jako źródło informacji dla konsumentów, zajmują także informacje zawarte na opakowaniach produktów (produkty żywnościowe, środki higieny i kosmetyki). Prawie 48% docenia wyraźnie wiedzę zdobytą w szkole i na studiach. Opinie i rady sprzedawców stają się także ważnym źródłem wiedzy ekonomicznej konsumentów. Należy także podkreślić rosnącą rolę regulacji prawnych jako źródła wiedzy konsumentów. Dowodzą tego wyniki badań prowadzonych przez różne ośrodki w długim okresie. W badaniach ustalono, że ponad 26% respondentów przywiązuje raczej duże i duże znaczenie do tego źródła. Internetowe źródła komercyjne (strony internetowe, reklamy w Internecie) oraz informacje komercyjne z mediów (reklamy telewizyjne, prasowe, radiowe, pokazy, degustacje) mają relatywnie małe znaczenie jako podstawa informacyjna decyzji konsumentów.

Zatem, choć przekaz prywatny stanowi wciąż najważniejsze źródło wiedzy, to wieloletnie badania nad zachowaniami konsumentów wskazują na wzrastającą aktywność konsu-

mentów w zakresie pozyskiwania informacji z różnych źródeł. Konsumentów coraz wyraźniej dostrzegają znaczenie informacji jako podstawy podejmowania decyzji rynkowych.

Zrealizowane badania pozwalają także określić świadomość ekonomiczną konsumentów. Refleksja nad kolejnością zaspokajania potrzeb, tworzenie hierarchii uświadomionych potrzeb ma miejsce u ponad 59% badanych. Faza oceny różnych wariantów zaspokojenia potrzeb wiąże się najczęściej z gromadzeniem informacji na temat terminów przydatności produktów żywnościowych, kosmetyków, ustalaniem składników produktów oraz informacji o ofercie rynkowej (dostępne produkty, ich ceny, warunki nabycia itp.). Warunkami dokonywania zwrotów produktów interesowało się prawie 42% badanych. Największą częstotliwość w zakresie rozpatrywania różnych możliwości zakupu (cechy produktów, warunki nabycia itp.) przejawiali badani kupując sprzęt RTV/AGD, usługi bankowe, usługi medyczne.

Zatem aktywność konsumentów w zakresie powiększania posiadanych zasobów wiedzy, wzrastająca rola informacji w procesie decyzyjnym, planowanie wydatków itd. wskazują na wzrastającą świadomość ekonomiczną i racjonalizację zachowań. W fazie pozakupowej, a więc dokonywania oceny słuszności podjętej decyzji badań wykazują średnią aktywność. 50% badanych dokonuje oceny słuszności swojej decyzji. Ta refleksja pozakupowa wzbogaca dotychczasowe zasoby wiedzy konsumentów. Kupno produktu, jego konsumpcja, ocena trafności decyzji stanowią podstawy do wymiany informacji z otoczeniem. Tak czyni 52% badanych (czynią to raczej często i często). Podkreślić należy, że badani dostrzegają potrzebę edukacji ekonomicznej (ponad 79% badanych), co świadczy także o wzrastającej świadomości ekonomicznej.

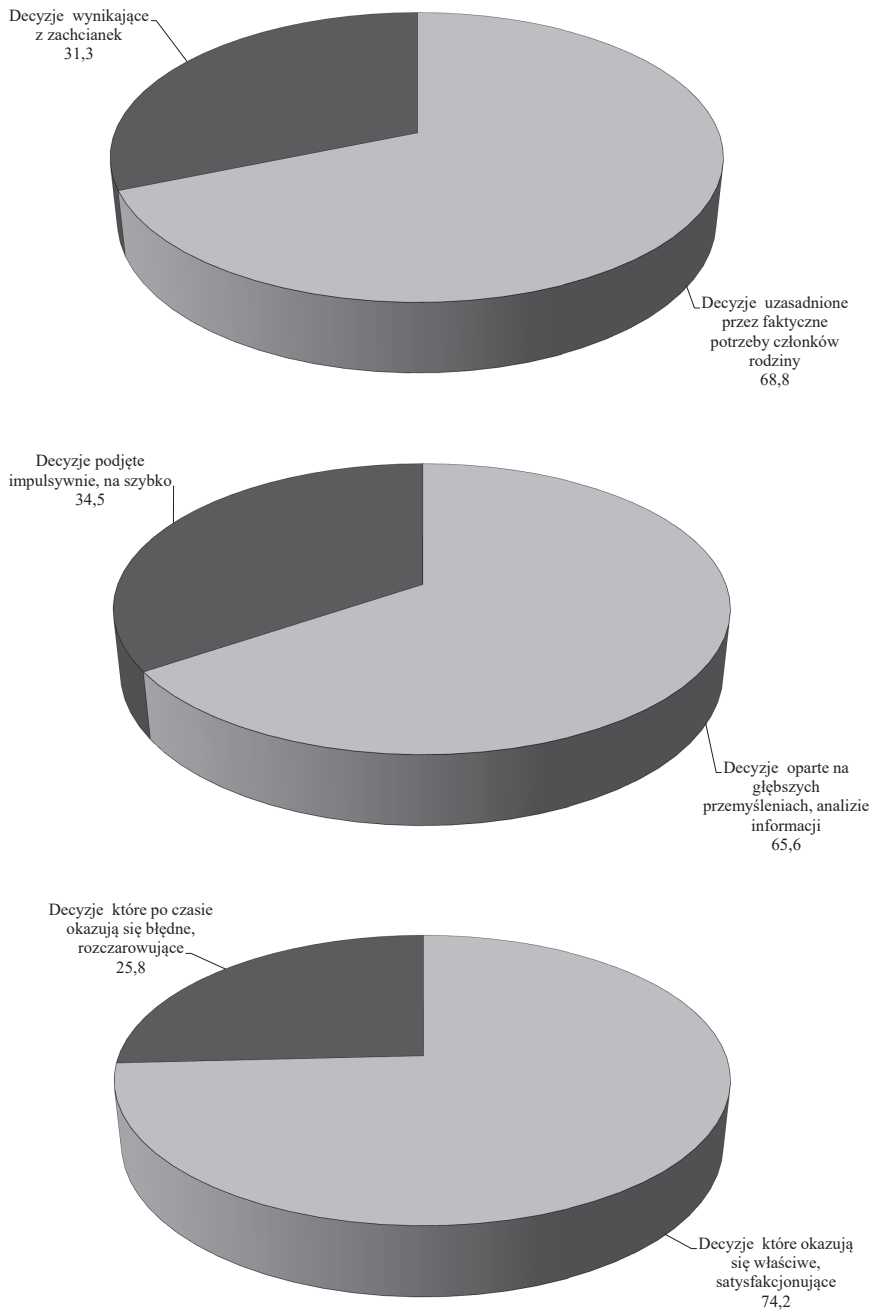
Zakres badań odnosił się także do rodzajów podejmowanych decyzji przez konsumentów.

W decyzjach zakupu konsumenci uwzględniają głównie dochody, stąd ponad 62% badanych nie zawsze kupuje to, co jest potrzebne do zaspokojenia potrzeb. Skłonność do zaspokojenia wszystkich potrzeb rodziny, przy finansowaniu części wydatków przez zaciągany kredyt wykazuje prawie 40% badanych.

Udział decyzji konsumentów opartych na przemyśleniach, analizie informacji wynosi prawie 66%. Wciąż wysoki jest udział decyzji podejmowanych pod presją czasu, pod wpływem bodźca, nie opartych na głębszej refleksji (ponad 34% por. wykres 2). Decyzje uzasadnione faktycznymi potrzebami członków gospodarstwa domowego stanowią prawie 69%, dopełniają je decyzje wynikające z zachcianek (ponad 31%). Wysoki okazuje się stopień satysfakcji z podjętych decyzji (ponad 74% odpowiedzi). Decyzje rozczarowujące, błędne w ocenie badanych stanowią 26%. Zapewne są to decyzje nie oparte na wystarczających informacjach, przemyśleniach, podejmowane zbyt szybko itp.

Choć wyniki badań bazują na subiektywnych deklaracjach konsumentów, to należy podkreślić, że wzrastająca aktywność rynkowa konsumentów, poszerzanie podstaw informacyjnych decyzji rynkowych, wzrastająca świadomość ekonomiczna konsumentów wspierać będą coraz wyraźniej procesy racjonalnych zachowań konsumentów oraz innowacje w konsumpcji i zachowaniach konsumpcyjnych.

Wykres 2
Rodzaje decyzji podejmowanych przez konsumentów



Źródło: jak w wykresie 1.

Podsumowanie

W świetle rozważań zawartych w artykule podkreślić należy wzrastającą aktywność rynkową konsumentów, w tym opartą na wiedzy, a także ich wzrastającą świadomość ekonomiczną. Wspiera to i wspierać będzie w przyszłości procesy racjonalizacji zachowań konsumentów. Podkreślić należy także potrzebę dalszych działań edukacyjnych prowadzonych przez różne podmioty. Treści edukacyjne powinny być dostosowane do potrzeb grup konsumentów. Zakres przedmiotowy edukacji powinien obejmować problematykę wyboru wartości i potrzeb, wyborów produktów, racjonalnego wykorzystywania środków konsumpcji i zagadnienia praw konsumentów. Edukacja powinna także wypełnić wyraźną lukę w wiedzy finansowej Polaków.

Podkreślić należy także, że polskim konsumentom potrzebna jest także zdecydowanie głębsza wiedza o nowych zjawiskach w konsumpcji (konsumpcja zrównoważona, racjonalna, ekologiczna, dekonsumpcja itd.).

Choć z niedostatkiem wiedzy ekonomicznej konsumentów boryka się cała Europa, to polscy konsumenci mają w tym zakresie wiele do nadrobienia w stosunku do krajów starej Unii (Janoś-Kresło, Mróz 2006, s. 281). Badania nad stanem wiedzy polskich konsumentów powinny być kontynuowane.

Bibliografia

- Bywalec Cz. (2009), *Ekonomika i finanse gospodarstw domowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dąbrowska A. i in. (2015), *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Dąbrowska A. (red.) (2013), *Ochrona i edukacja konsumentów na wybranych rynkach usług*, PWE, Warszawa.
- Forlicz S. (2001), *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hopej M., Moszkowicz M., Skalik J. (red.) (2010), *Wiedza o gospodarce i gospodarka oparta na wiedzy. Edukacja w gospodarce opartej na wiedzy*, UE, Wrocław.
- Iwanicz-Drozdowska M. (red.) (2011), *Edukacja i świadomość finansowa. Doświadczenia i perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Janoś-Kresło M., Mróz B. (2006), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, SGH, Warszawa.
- Kieźel E. (2015), *Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów jako podstawa racjonalizacji zachowań*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Kieźel E., Burgiel A. (red.) (2017), *Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań*, C.H. Beck, Warszawa.
- Kieźel E., Smyczek S. (red.) (2015), *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Knehaus-Olejnik A.M. (2015), *Ochrona i edukacja konsumentów na rynku kredytów hipotecznych i konsumpcyjnych*, CeDeWu PL, Warszawa.

- Lewicka-Strzałecka A. (2006), *Edukacja konsumencka*, Wydawnictwo WSPiZ im. L.Koźmińskiego, Warszawa.
- Mróz B. (2009), *Oblicza konsumpcjonizmu*, SGH, Warszawa.
- Nestorowicz R. (2017), *Asymetria wiedzy a aktywność informacyjna konsumentów na rynku produktów żywnościowych*, UEP, Poznań.
- Rudnicki L. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Szymańska A. (2014), *Upadłość konsumencka w Polsce na tle doświadczeń innych krajów Unii Europejskiej*, IBRKK, Warszawa.
- Szypszak M. (2011), *Lekcja ekonomii*, „Bank”, nr 4.

Economic Knowledge of Polish Consumers as a Basis for Innovative Consumption

Summary

The topic of consumers' economic knowledge and its importance in the consumption behaviour process is discussed in the article. Economic knowledge is the basis for consumer decision-making, their rationalisation and innovativeness in behaviours and consumption. Against the background of theoretical introduction into these significant issues, the author made an attempt to determine the state of Polish consumers' economic knowledge based on the results of field research. The article also refers to the sources of economic knowledge and the objective scope of knowledge being held by respondents. The research outcomes allowed assessing the level of consumers' economic knowledge taking into account its chosen aspects. A further research will allow determining the state of knowledge in a more exhaustive way, as well as knowledge gaps, etc.

Key words: consumers' economic knowledge, information, economic awareness, innovative consumption.

JEL codes: D11, D12, D83

Экономические знания польских потребителей как основа инновационного потребления

Резюме

В статье затронули проблематику экономических знаний потребителей и их значения в процессе потребительского поведения. Экономические знания – основа для принятия решений потребителями, их рационализации и инновационности в поведении и потреблении. На фоне теоретического введения в эту существенную проблематику предприняли тоже попытку определить состояние экономических знаний польских потребителей на основе результатов первичных исследований. Отметим также источники получения знаний, предметный диапазон имеющихся знаний и т.д. Результаты собственного из-

учения позволили оценить уровень знаний потребителей, учитывая избранные аспекты их. Продолжение изучения позволит более полно определить состояние знаний, пробелы в знаниях и пр.

Ключевые слова: экономические знания, информация, экономическая сознательность, инновационное потребление.

Коды JEL: D11, D12, D83

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:
prof. dr hab. Ewa Kieźel
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Badań Konsumpcji
ul. Koszarowa 6
40-068 Katowice
e-mail: ewa.kiezel@ue.katowice.pl