



Anna Dąbrowska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Zarządzania i Finansów
Instytut Zarządzania
adabro3@sgh.waw.pl

Mirosława Janoś-Kresło

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Zarządzania i Finansów
Instytut Zarządzania
mjanos@sgh.waw.pl

KOMPETENCJE OSÓB MŁODYCH VS. OSÓB STARSZYCH (WYBRANE ZAGADNIENIA)

Streszczenie: Wiek XXI został uznany za wiek kompetencji. W dobie negocjowania konsumpcjonizmu, coraz większej złożoności rynku, trudniejszych decyzji nabywczych, na znaczeniu zyskują kompetencje jako wyznacznik efektywności konsumpcji, zachowań nabywczych konsumentów. Celem artykułu jest zidentyfikowanie kompetencji dwóch przeciwstawnych segmentów rynku, a mianowicie ludzi starszych i osób młodych. W artykule przedstawiono wyniki badań finansowanych przez NCN (2011/03/B/HS4/04417) przeprowadzonych wśród 1 tys. respondentów w wieku 15-74, techniką CATI w 2013 r. Próba miała charakter losowo-kwotowy. Respondentów zapytano, jak oceniają swoje kompetencje w zakresie: zarządzania finansami gospodarstwa domowego, rozumienia informacji na etykietach/opakowaniach produktów, zrównoważonej konsumpcji, korzystania z internetu, przeglądarek itp.

Słowa kluczowe: kompetencje konsumentów, osoby starsze, osoby młode.

JEL Classification: D10, D12.

Wprowadzenie

Kompetencje konsumentów są przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych, zajmujących się konsumpcją, takich jak: ekonomia, psychologia, socjologia, ale także są one przedmiotem rozważań w naukach o zarządzaniu (kompetencje utożsamia się z umiejętnościami menedżerskimi), przy czym każda z tych nauk kładzie akcent na inne elementy.

W ekonomii konsumpcji nie ma jednoznacznego podejścia do definicji kompetencji konsumenckich. Można wymienić kilka:

- kompetencje konsumentów rozumiane jako zdolność ekonomiczna do zakupu produktów, opierająca się na racjonalnym podejściu do konsumpcji (na racjonalność wpływa wiedza o rynku, o przysługujących konsumentowi prawach, racjonalne gospodarowanie budżetem, rozważa wobec reklam itp.) [John, 1999; Grønhøj, 2004],
- kompetencje konsumentów to zdolność do ostrożnego i odpowiedzialnego działania na rynku, przy czym jest to pojęcie wielowymiarowe, uwzględniające wymiary: poznawczy, behawioralny, emocjonalny lub informacyjny, które nie mogą być rozważane w pojedynkę [Lachance i Legault, 2007],
- kompetencje konsumentów należy rozpatrywać jako kompetencje społeczne, które zawierają w sobie wiedzę i umiejętności związane z komunikowaniem za pomocą dóbr oraz usług konsumpcyjnych, umiejętność ciągłego podążania za zmieniającymi się trendami i związanymi z nimi nowościami rynkowymi. Jak zauważa F. Bylok komponentem kompetencji konsumenckich są również umiejętności rozpoznawania nowych wzorów konsumpcji i ich właściwe stosowanie, jak również tworzenia hybryd wzorów konsumpcji [Bylok, 2014].

R.E. Boyatzis podkreśla, że kompetencje stanowią właściwe połączenie motywów, cech i umiejętności, aspektów wyobrażenia o sobie, roli społecznej i zakresu wiedzy wykorzystywanej przez jednostkę [Wieczorek-Szymańska, 2012, s. 12].

Do definiowania kompetencji można przyjąć węższe podejście: „kompetencje to ogół wiedzy, zdolności do działania i postaw tworzących całość w zależności od celów i warunków działania” [Thierry, Sauret i Monod, 1994, s. 6] lub szersze, w którym kompetencje rozumiane są nie tylko jako wiedza i umiejętności, postawy, ale także cechy, predyspozycje.

Autorzy książki *Kompetencje konsumentów* zdefiniowali kompetencje 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 i podejmowane decyzje” [Dąbrowska i in., 2015, s. 54].

Oznacza to, że od współczesnego konsumenta oczekuje się określonej wiedzy, umiejętności, osobowości, intelektu i zaangażowania, określonych zachowań, postaw. Cechy te można przypisać kompetencjom w ujęciu behawioralnym [Whiddett i Hollodyforte, 2003, s. 15]¹, które koncentrują się na sposobie zachowywania się człowieka, jego postawach, motywach, umożliwiając mu zachowywanie się w sposób skuteczny w danej sytuacji.

¹ Ch. Worduff kompetencje w ujęciu behawioralnym rozumiał jako zdolność realizacji pewnych zachowań, które człowiek prezentuje, aby zostać uznanym za kompetentnego.

1. Kompetencje osób młodych i starszych w wybranych obszarach zachowań

Celem poznania kompetencji konsumentów przeprowadzono badanie ilościowe na próbie 1 tys. osób w wieku 18-74 lata. Respondenci byli zróżnicowani m.in. co do wieku, co pozwoliło, na potrzeby niniejszego artykułu, wyróżnić osoby młode (18-29 lat) i osoby starsze (60lat i więcej²). Respondentami były osoby, które w wyniku badania wstępnego (badanie omnibusowe) uznano za minimalnie kompetentne.

Badany termin „kompetentny konsument” kojarzył się przede wszystkim z osobą, która „wie, co kupuje” – odpowiedziało tak 46% młodych i 42% starszych konsumentów. W stosunku do pozostałych wskazywanych cech różnica była znaczna. Młodzi respondenci wskazali, że jest to konsument „rozważny”, a starsi, że „kupuje z umiarem” (po 8% odpowiedzi), różnica wyniosła zatem po 37 p.p. Co siódma młodsza i co piąta starsza osoba nie potrafiła wskazać cechy charakteryzującej kompetentnego konsumenta.

Badanie odnosiło się do dwóch obszarów kompetencji – zachowań konsumentów i postaw. Wśród zachowań chciano rozpoznać, jak respondenci zachowują się w odniesieniu m.in. do: zarządzania finansami gospodarstwa domowego, rozumienia informacji na etykietach/opakowaniach produktów oraz zrównoważonej konsumpcji.

1.1. Zarządzanie finansami gospodarstwa domowego

Zarówno młodszy, jak i starszy uczestnicy badania planują budżet w skali miesiąca. Największa różnica dotyczyła planowania wydatków celowych w skali półrocza, planował takie wydatki blisko dwukrotnie większy odsetek respondentów młodszych. Większość badanych deklarowała finansowanie tych wydatków z oszczędności (tab. 1).

Tabela 1. Zarządzanie finansami w gospodarstwach domowych przez osoby młode i starsze (w %)

Finansowanie wydatków	Osoby młode	Osoby starsze
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Planowanie budżetu w skali miesiąca (wpływów i wydatków)	49	46
Planowanie wydatków celowych (zakup sprzętu RTV/AGD, samochodu, działki itp.) w skali półrocza	30	17

² Granice starości są umowne, można powiedzieć, że to kwestia indywidualna. Powszechnie jednak przyjmuje się, że osoba starsza to osoba powyżej 60. roku życia.

cd. tabeli 1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Finansowanie wydatków celowych z oszczędności	55	62
Sporządzanie codziennie lub prawie codziennie listy zakupów art. spożywczych	32	39
Kupowanie produktów w promocji, super cenie	78	72
Kupowanie pod wpływem reklam	22	15

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Warto w tym kontekście odnieść się do kwestii oszczędzania przez Polaków. Z badania zrealizowanego przez 4P Research Mix na zlecenie Banku Zachodniego WBK wynika, że racjonalne zarządzanie własnym budżetem zaczyna się obecnie bardzo wcześnie. Okazało się, że wśród osób w wieku 16-20 lat (najmłodszy badani, pokolenie Z), jedynie 12% nie odkłada żadnych pieniędzy, podczas gdy średni wynik dla całej populacji to 25%. Najmłodszy oszczędzają najczęściej na przyjemności: rozwój swoich pasji i zainteresowań (42% wskazań wśród „oszczędzających długofalowo”) oraz wakacje i podróże (38%). Natomiast respondenci w wieku 51-70 lat (najstarsi badani, pokolenie Baby Boomers) odkładali przede wszystkim na niespodziewane wydatki, czyli tzw. czarną godzinę (33%). Osoby starsze, powyżej 65 lat, mają potrzebę posiadania zabezpieczenia finansowego, czego wyrazem jest większa skłonność do gromadzenia oszczędności, jak wynika z cyklicznego badania *Diagnoza Społeczna* [2015, s. 69].

1.2. Rozumienie informacji na etykietach/opakowaniach produktów

Interesujące są odpowiedzi dotyczące kupowania pod wpływem reklam. O ile relatywnie niewielki odsetek respondentów deklaruje, że kupuje pod wpływem reklam, o tyle ich zdaniem odsetek innych Polaków kupujących pod wpływem reklam jest zdecydowanie wyższy – według młodszych badanych jest to 81%, według starszych – 82%. Natomiast bez względu na wiek respondenci kupowali pod wpływem promocji, w super cenie. Należy jednak odnotować, że przy zakupie nowego produktu ważna jest wysoka jakość – tak odpowiedziało 58% młodszych i 72% starszych respondentów.

Polski konsument jest coraz bardziej świadomy i wymagający – tak wynika z badania *Shopper Study* na zlecenie firmy Henkel. Dla 80% Polaków jakość produktów była kluczowym czynnikiem podejmowania decyzji zakupowych. Jednocześnie 66% osób zadeklarowało, że są skłonni zapłacić więcej za produkt charakteryzujący się lepszą jakością lub działaniem. Tylko 20% stanowili konsumenci, dla których cena była najważniejszym czynnikiem, którym kierowali się podczas zakupów [*Polacy stawiają na...*, 2016].

W badaniu dotyczącym kompetencji Polaków zapytano także konsumentów, czy dokonując zakupów czytają informacje dotyczące danego produktu. Ponad połowa respondentów młodszych, jak i co drugi starszy badany zwracali uwagę na datę minimalnej trwałości, ale tylko 28% młodszych i 33% starszych respondentów wskazało prawidłową odpowiedź na pytanie, co ten termin oznacza. Znaczący odsetek badanych konsumentów deklaruje, że zawsze czyta instrukcje obsługi nowego produktu przed jego użytkowaniem. Ponadto co czwarty respondent zwracał uwagę na zawartość konserwantów, mniej niż co czwarty na informacje na etykietach oraz czy opakowanie jest podatne na recykling, a 40% badanych na kraj pochodzenia produktów spożywczych (tab. 2).

Tabela 2. Czytanie informacji na opakowaniach przez osoby młode i starsze (w %)

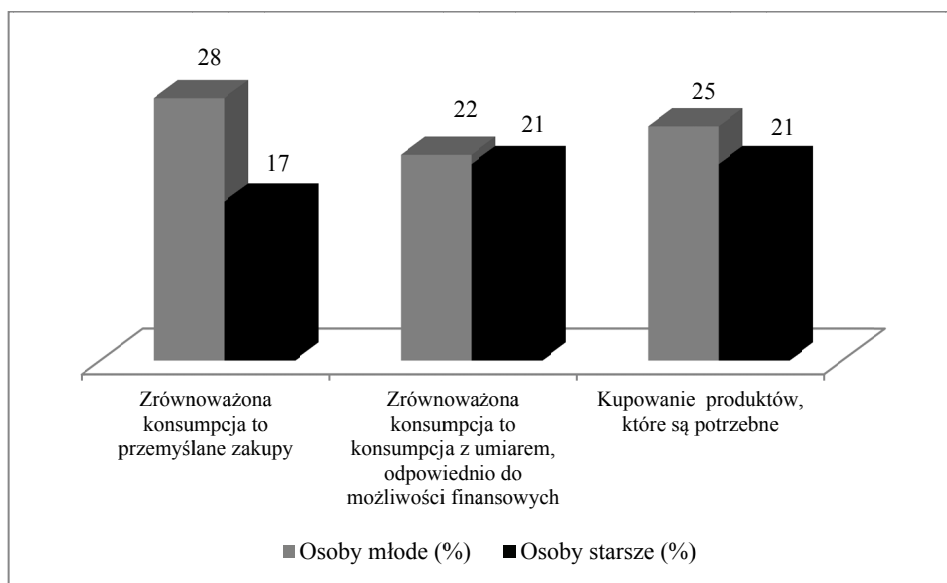
Czytanie informacji na opakowaniach	Osoby młode	Osoby starsze
Czytanie instrukcji obsługi zakupionego nowego produktu zanim zacznie go użytkować (zawsze)	55	85
Zawsze zwraca uwagę na informacje na etykietach	17	21
Zawsze zwraca uwagę na kraj pochodzenia produktów spożywczych	41	40
Zawsze zwraca uwagę na rodzaj opakowania (podatność na recykling)	11	21
Kupując produkty spożywcze, zwraca uwagę na zawartość konserwantów	26	27

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Planowanie budżetu domowego, porównywanie cen różnych produktów, czytanie informacji na etykietach itp. to zachowania wpisujące się w relatywnie nowy, ale zyskujący na znaczeniu trend konsumencki, tzw. *smart shopping*, co w dosłownym tłumaczeniu oznacza „sprytne, zakupy”. To mądre i przemyślane zakupy polegające na wyborze jak najlepszych produktów (także biorąc pod uwagę ich jakość) za jak najlepszą cenę (przy wykorzystaniu promocji, porównywarek cen).

1.3. Zrównoważona konsumpcja

Szczególne uwagi ze względu na przedmiot badania, została zwrócona na zagadnienia dotyczące zrównoważonej konsumpcji. Respondenci termin „zrównoważona konsumpcja” rozumieli przede wszystkim jako: przemyślane zakupy, konsumpcję z umiarem odpowiednią do możliwości finansowych, kupowanie produktów, które są potrzebne (rys. 1).



Rys. 1. Rozumienie pojęcia „zrównoważonej konsumpcji” (w %)

Źródło: Na podstawie badań własnych.

W zrównoważoną konsumpcję wpisuje się także niekupowanie rzeczy nowych, jeśli te dotychczas używane są jeszcze dobre. Niemniej zdarzało się, że badani konsumenci – co piąty młody (22%) i co ósmy starszy (13%) – czuli radość, gdy kupili rzecz niepotrzebną dla kaprysu. Konsumpcja, co prawda, kojarzy się przede wszystkim z zaspokajaniem potrzeb bez żadnych innych znaczeń – w badaniu w 2011 r. 77% miejskich gospodarstw domowych stwierdziło, że to znaczenie konsumpcji jest im bliskie; konsumpcja wiąże się także z dostarczaniem przyjemności, satysfakcji (stwierdziło tak 69% badanych) [Dąbrowska i in., 2013, s. 128].

Dla respondentów, zwłaszcza starszych, było ważne, aby produkt był ekologiczny. Kupując kosmetyki, co piąty młody i co dziewiąty starszy badany konsument zawsze sprawdzał, czy nie były one testowane na zwierzętach. Większy odsetek starszych niż młodszych nigdy nie wyrzucał zakupionej żywności do kosza z powodu jej przeterminowania, ale często zdarzyło się, że niewielki odsetek (5% młodych i 1% starszych) wyrzucał w pełni wartościową żywność. Ponadto większy odsetek starszych niż młodszych zawsze sprawdzał, czy kupowane środki czystości są nieszkodliwe dla środowiska. Przejawem proekologicznych zachowań badanych konsumentów było także częste chodzenie do sklepu z torbą

wielokrotnego użytku, ale też znaczny odsetek nigdy nie odmawiał w sklepie wzięcia torby foliowej jednorazowego użytku.

Badani konsumenci często oddawali innym osobom niepotrzebne rzeczy. Byli także zainteresowani konsumpcją wspólnotową (np. wymianą dobrami, m.in. odzieżą, udostępnianiem miejsc noclegowych, dzieleniem się umiejętnościami, m.in. nauką języków, pieczeniem ciast, pisananiem podań, dzierganiem na drutach itp.) (tab. 3).

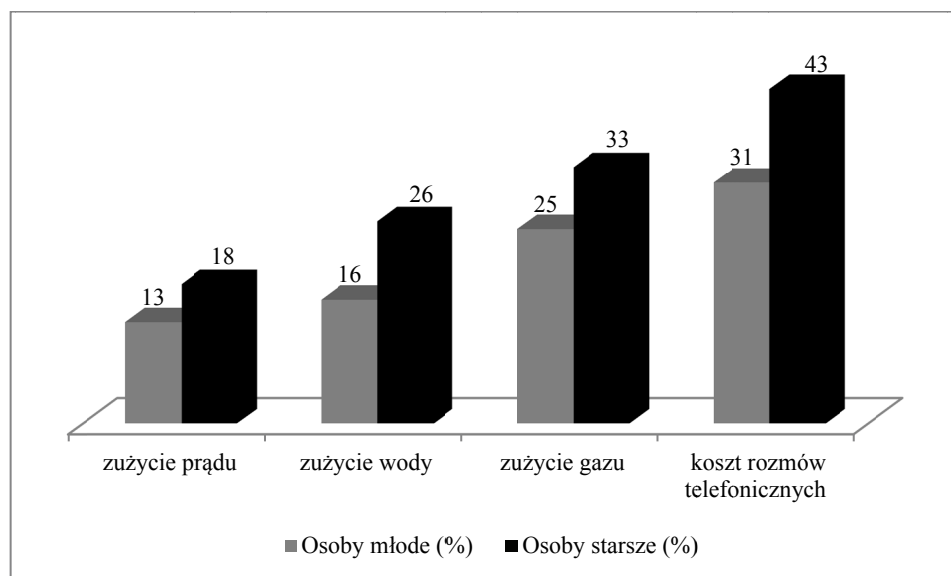
Tabela 3. Zachowania respondentów młodych i starszych – wybrane obszary (w %)

Zachowanie respondentów	Osoby młode	Osoby starsze
Ważne, by używany produkt był ekologiczny	58	81
Kupując kosmetyki, zawsze sprawdzam, czy kosmetyk nie był testowany na zwierzętach	21	11
Nigdy nie wyrzucam zakupionej żywności do kosza, bo jest przeterminowana	35	59
Zawsze zanim kupię środki czystości to sprawdzam, czy są ekologiczne (nieszkodliwe dla środowiska)	20	30
Często chodzę do sklepu z torbą wielokrotnego zakupu (torba ekologiczna)	67	75
Nigdy nie odmawiam w sklepie wzięcia zakupionej rzeczy w torbie foliowej jednorazowego użytku	44	37
Często oddaję innym osobom niepotrzebne rzeczy (np. ubrania, książki)	74	68
Zainteresowanie konsumpcją wspólnotową	43	32

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Wyrazem praktycznego podejścia do zrównoważonej konsumpcji są codzienne zachowania konsumentów. Na pytanie, czy często lub bardzo często zwracają uwagę w gospodarstwie domowym na zużycie prądu, wody, gazu i koszt rozmów telefonicznych odsetki odpowiedzi nie przekroczyły 45%, najwyższe dotyczyły kontrolowania kosztów rozmów telefonicznych, najniższe zużycia prądu. Bardziej kontrolującymi korzystanie z mediów były osoby starsze (rys. 2).

Niemniej blisko co trzeci respondent zarówno młody (32%), jak i starszy (30%) w trakcie mycia naczyń miał odkręconą wodę. Szczególnie młodzi respondenci (40%, starsi – 23%) wybierali jazdę samochodem, mimo że istniał łatwy lub szybszy dojazd środkami komunikacji publicznej.



Rys. 2. Kontrolowanie zużycia prądu, wody, gazu i kosztu rozmów telefonicznych przez respondentów młodych i starszych

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Za pozytywny symptom można przyjąć deklaracje o gotowości do zmiany nawyków zakupowych wpisujących się w kontekst idei „zrównoważonej konsumpcji”. Odpowiedziało tak 87% młodych i 77% starszych badanych konsumentów, ale trzeba pamiętać, że są to tylko deklaracje.

2. Ocena subiektywna wybranych kompetencji przez respondentów

Wcześniejsze rozważania wskazują na wieloaspektowe podejście do rozpoznania kompetencji konsumentów. W badaniu zwrócono się do respondentów z prośbą o dokonanie subiektywnej oceny kompetencji czterech wybranych obszarów, mających istotne znaczenie dla całokształtu zachowań, w zakresie: zarządzania finansami gospodarstwa domowego, rozumienia informacji na etykietach/opakowaniach produktów, zrównoważonej konsumpcji, korzystania z internetu, przeglądarek itp. (tab. 4).

Tabela 4. Ocena subiektywna wybranych kompetencji przez respondentów młodych i starszych

Ocena subiektywna kompetencji w zakresie:	Osoby młode (%)	Osoby starsze (%)
Zarządzania finansami gospodarstwa domowego:		
– brak wiedzy	3	1
– słabo	10	11
– dobrze	51	56
– bardzo dobrze	36	33
Rozumienia informacji na opakowaniach produktów:		
– brak wiedzy	0	3
– słabo	14	11
– dobrze	59	63
– bardzo dobrze	27	23
Zrównoważonej konsumpcji:		
– brak wiedzy	6	5
– słabo	24	21
– dobrze	53	56
– bardzo dobrze	17	18
Korzystania z internetu, przeglądarek itp.:		
– brak wiedzy	20	31*
– słabo	11*	22*
– dobrze	27	28
– bardzo dobrze	42*	19*

* Zależność istotna statystycznie.

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Uzyskane wyniki badania pozwalają na wysnucie wniosku, że wiek różnicuje kompetencje respondentów. Osoby młode częściej wystawiały sobie najwyższe oceny w zakresie kompetencji dotyczących zarządzania finansami gospodarstwa domowego (36% wobec 33% osób starszych), rozumienia informacji na etykietach/opakowaniach produktów (27% wobec 23%), korzystania z internetu, przeglądarek itp. (42% wobec 19%). Brak wiedzy częściej przypisują sobie osoby starsze, szczególnie w zakresie korzystania z internetu, przeglądarek itp. (31% wobec 20% osób młodych). Uwagę zwraca to, że ponad połowa badanych, zarówno młodych, jak i starszych, w każdej z wyróżnionych dziedzin ocenia swoje kompetencje dobrze.

Czy wyniki te można ocenić pozytywnie? Zakładając, że samoocena nie jest zbyt często życzeniem, można powiedzieć, że pozytywne jest to, iż osoby młode dobrze postrzegają swoje kompetencje, bo to może wskazywać, że polski konsument będzie konsumentem coraz bardziej racjonalnym, świadomym, nieulegającym magii konsumpcji, a idee zrównoważonej konsumpcji coraz bardziej będą obecne w podejmowanych decyzjach zakupowych.

Podsumowanie

Kompetencje konsumentów uwidaczniane w zachowaniach konsumentów determinowane są wieloma, o różnym charakterze i znaczeniu, czynnikami. Powoduje to, że są one skomplikowane, ulegają ciągłym zmianom.

Najogólniej można powiedzieć, że zachowania konsumentów to ogół działań, które odnoszą się do procesu nabywania dóbr i usług przez finalnych odbiorców. Proces ten obejmuje zarówno przygotowanie do zakupu, podjęcie decyzji o wyborze konkretnego produktu, jego zakup, jak i użytkowanie. W każdym z tych etapów potrzebne są kompetencje, będące efektem określonej wiedzy, umiejętności, osobowości, intelektu i zaangażowania, określonych zachowań, postaw.

W niniejszym artykule zwrócono uwagę na dwie grupy konsumentów, których zachowania i kompetencje mogą różnić się z uwagi na wiek, a tym samym doświadczenie, wiedzę, umiejętności, postawy itp.

Z wyników badania wynika, że w obszarze:

- zarządzania finansami gospodarstwa domowego większy odsetek młodych niż starszych konsumentów planuje wydatki celowe w skali półrocza oraz kupuje pod wpływem reklam,
- czytania/rozumienia informacji na opakowaniach zdecydowanie większy odsetek starszych osób czyta zawsze instrukcję obsługi nowego produktu przed jego użytkowaniem,
- zrównoważonej konsumpcji większy odsetek starszych konsumentów zwraca uwagę na ekologiczne aspekty dotyczące zarówno nabywanych produktów, jak i funkcjonowania gospodarstwa domowego, ale większy odsetek młodszych konsumentów jest zainteresowany konsumpcją wspólnotową.

Literatura

- Bylok F. (2014), *Wybrane społeczne kompetencje konsumenckie Polaków w świetle badań*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4(351), s. 30-42.
- Dąbrowska A., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I. (2015), *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Słaby T., Witek J. (2013), *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Diagnoza Społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa, listopad.

- Grønhoj A. (2004), *Young Consumers Competences in a Transition Phase: Acquisition of Durables and Electronic Products* [w:] *Colloque international organisé par le Centre Européen des Produits de L'Enfant*, Le Centre Européen des Produits de L'Enfant, Angoulême, Université de Poitiers (Cd-rom).
- John D.R. (1999), *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years Of Research*, "Journal of Consumer Research", No. 26, s. 183-213.
- Lachance M.J., Legault F. (2007), *College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization Sources*, "Journal Research for Consumers", Iss. 13, s. 1-21.
- Polacy stawiają na jakość produktów i nowości* (2016), przemyslkosmetyczny.pl/artykul/polacy-stawiaja-na-jakosc-produktow-i-nowosci (dostęp: 27.01.2017).
- Thierry D., Sauret Ch., Monod N. (1994), *Zatrudnienie i kompetencje w przedsiębiorstwie w procesach zmian*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Whiddett S., Hollodyforte S. (2003), *Modele kompetencyjne w zarządzaniu zasobami ludzkimi*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Wieczorek-Szymańska A. (2012), *Interpretacja i ewolucja podejścia do kompetencji* [w:] M. Białasiewicz (red.), *Zarządzanie kapitałem ludzkim oparte na kompetencjach*, Economicus, Szczecin, s. 9-22.

COMPETENCIES OF YOUNG PEOPLE VS. ELDER PEOPLE (THE SELECTED ISSUES)

Summary: The 21st century is considered as the age of competencies. In the epoch of negating consumerism, greater and greater complexity of the market, competencies are becoming more and more important as an indicator of effectiveness of consumption. Competencies have been lacking of a unanimous definition, also in consumption economics. In her article, the author presented results of the surveys financed by the National Science Centre (2011/03/B/HS4/04417) carried out among 1000 respondents aged 15-74 by the CATI method, in the second half of 2013. The sample was of the random and quota nature. The respondents were asked how they evaluated their competencies as regards household's finance management, understanding the information on product labels/packaging, sustainable consumption, use of Internet, etc. The research findings prove that we may rather speak of Poles' low competencies and greater stocks of knowledge in the field of sustainable consumption are attributed to elder people.

Keywords: consumers' competencies, elder people, young people.