



## Agata Malysa-Kaleta

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Badań Konsumpcji  
agata.malysa-kaleta@ue.katowice.pl

# RACJONALNOŚĆ W DECYZJACH KONSUMENTÓW NA WSPÓŁCZESNYM RYNKU

**Streszczenie:** Przedmiotem rozważań podjętych w artykule jest problematyka racjonalności postępowania konsumentów na współczesnym rynku. Tematyka racjonalności konsumpcji i zachowań konsumentów zyskuje coraz większe znaczenie we współczesnej ekonomii, zarówno na poziomie mikro-, jak i makroekonomicznym. Ocenę racjonalności odniesiono do wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów, subiektywnej oceny poziomu tej wiedzy, poznania źródeł wiedzy ekonomicznej konsumentów, ich oceny pod kątem wiarygodności i stopnia wykorzystania, a także do potrzeby i gotowości jej pogłębienia. Podstawą źródłową prowadzonych analiz były ogólnopolskie badania bezpośrednie oraz przegląd literatury przedmiotu.

**Słowa kluczowe:** racjonalność, decyzje konsumentów, źródła wiedzy ekonomicznej.

**JEL Classification:** D10, D11, D12, E21.

## Wprowadzenie

Jedną z istotnych cech współczesnego rynku jest nierównowaga informacyjna występująca we wzajemnych relacjach podmiotów na nim działających. Konsument indywidualny to najważniejszy podmiot rynku, ale w konfrontacji z przedsiębiorstwami pozostaje słabszym ogniwem wymiany rynkowej niemal pod każdym względem: ekonomicznym, prawnym, technicznym, organizacyjnym itd. Występujące na rynku zjawisko asymetrii informacyjnej, towarzyszące praktycznie każdej relacji pomiędzy kupującym a sprzedającym, w największym stopniu dotyczące podmiotów indywidualnych, było główną przesłanką do podjęcia problemu racjonalności w decydowaniu konsumentów na współczesnym rynku. Badanie tego zjawiska jest istotne nie tylko z punktu widzenia konsumenten-

ta indywidualnego i jego bezpieczeństwa w funkcjonowaniu na rynku, ale także z uwagi na skutki niedoinformowania konsumentów, występujące również w skali makroekonomicznej, tj. w całej gospodarce.

Postępowanie konsumentów na rynku warunkują różne rodzaje zasobów: pieniężne, rzeczowe, czasu wolnego, pracy itp. Obecnie coraz większe znaczenie mają zasoby wiedzy, umiejętności i tzw. zdolności poznawcze. Decydują one o zakresie i charakterze działalności konsumpcyjnej, a także determinują racjonalność postępowania konsumentów. Racjonalność zachowań konsumentów powinna być ujęta w powiązaniu z procesem podejmowania przez nich decyzji oraz z rodzajami podejmowanych decyzji. Bardzo ważne jest nie tylko wyjaśnienie istoty pojęcia racjonalności, ale także wskazanie jej kryteriów i mierników. Ocena racjonalności zachowań konsumpcyjnych na rynku może przebiegać w różnych układach, tj.: w skali mikro- i makrospołecznej, zachowań jednostki, gospodarstwa domowego, grupy gospodarstw, może też dotyczyć różnych grup potrzeb (żywieniowych, mieszkaniowych, kulturalnych, związanych z zagospodarowaniem czasu wolnego itd.).

W niniejszym artykule odniesiono się do wybranego aspektu podjętej tematyki, tj. racjonalności decydowania konsumentów poprzez wykorzystanie wiedzy ekonomicznej. Wiedza ta ma istotne znaczenie w decyzjach konsumentów występujących na różnych rynkach branżowych (turystycznym, finansowym, bankowym, żywnościowym, odzieżowym, ubezpieczeniowym itd.). Stanowi ona zasób informacji niezbędnych do swobodnego poruszania się we współczesnych realiach rynkowych. W opracowaniu przybliżono ocenę źródeł wiedzy ekonomicznej w opinii konsumentów, ich wykorzystanie w procesach decydowania na rynku, a także subiektywne oceny konsumentów dotyczące poziomu ich wiedzy ekonomicznej oraz ustosunkowanie się konsumentów do potrzeby jej poszerzenia w wybranych zakresach. Podstawę źródłową podjętych rozważań stanowią wyniki badań bezpośrednich zrealizowanych techniką ankiety internetowej, własne obserwacje i spostrzeżenia autorki oraz dostępna literatura przedmiotu.

## **1. Istota i cechy racjonalnego postępowania konsumentów**

Wzrasta znaczenie problematyki racjonalności zachowań konsumentów we współczesnej ekonomii, jednak definiowanie racjonalności nadal przysparza trudności naukowcom z różnych dyscyplin. Racjonalność nie jest pojęciem jednoznacznym. Jest wartością, której formy przejawiania się w poszczególnych sferach życia człowieka są odmienne w zależności od specyfiki dziedziny życia

oraz sytuacji, w której się znajduje [Kłosiński, 2000, s. 97-99]. W literaturze przedmiotu występują odniesienia do wybranych rodzajów racjonalności, np. rzeczowej (gdy dobór środków odpowiada prawdziwej, obiektywnie istniejącej sytuacji), metodologicznej (gdy dobór środków jest właściwy w świetle wiedzy posiadanej przez podmiot decyzyjny), faktycznej (przełożonej na reguły działania, w określonych warunkach, zmiennych w czasie, kiedy wybory dokonywane są przy posiadaniu niepełnych informacji) [Zacher, 2000, s. 10], teleologicznej (na poziomie celów), instrumentalnej (na poziomie środków i sposobów osiągnięcia celów) [Bywalec, 2010, s. 36].

Specyfika konsumpcji oraz rachunku konsumenta pokazuje, że efekt jego zachowań jest trudny w ocenie i pomiarze, dlatego ich racjonalność ma zawsze charakter względny. Racjonalne zachowanie konsumentów dotyczy krótkiego okresu i oparte jest na: racjonalności samej potrzeby, wiedzy o możliwościach jej zaspokojenia, dostępności produktów i możliwości wyboru, jak również tzw. refleksji pozakupowej [Kieźel, 2007, s. 108]. Racjonalność zachowań konsumentów wywodzi się z racjonalności gospodarowania i jest tzw. racjonalnością proceduralną, odnoszącą się do sposobu podejmowania decyzji. W myśl tego kryterium za racjonalną uznaje się taką decyzję, która w danych warunkach gospodarczych przybliży podmiot do najlepszego, możliwego wyniku [Kramer, 2011, s. 9].

Wszelka ludzka racjonalność, a zwłaszcza ta odnosząca się do sfery konsumpcji i zachowań konsumentów, jest pojęciem bardzo subiektywnym, zależnym od ogromnej liczby czynników, zarówno wewnętrznych, tkwiących w człowieku, jak i zewnętrznych, pochodzących z jego otoczenia. W ocenie racjonalności wykorzystuje się tzw. rachunek kardynalny (bezwzględna racjonalność) oraz rachunek ordynalny (ocena racjonalności poprzez porównania).

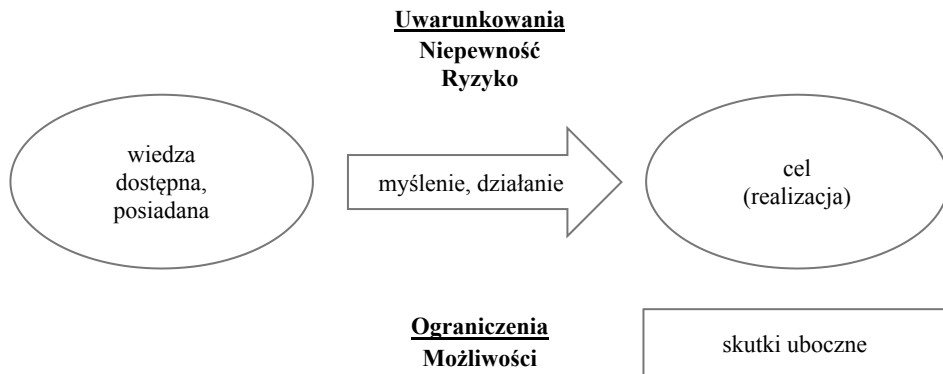
Mając na uwadze powyższe interpretacje racjonalności w literaturze przedmiotu, można zauważyć, że w sposób szczególny podkreśla się w definiowaniu tego pojęcia znaczenie wykorzystania informacji (wiedzy) i aktywności w ich zbieraniu, uwzględnienie zmian w otoczeniu, umiejętność planowania oraz kalkulacji, zorientowanie nie tylko na teraźniejszość, ale i przyszłość, dostrzeganie potrzeby skutecznego działania itp. [Kieźel, 2004, s. 21]. Uświadomienie sobie celów związanych z zaspokojeniem potrzeb i ich realizacja poprzez konkretne działania opierają się na procesach myślowych, logicznej refleksji, a także wiedzy posiadanej i zdobywanej.

Ograniczenia istniejące po stronie wiedzy oraz warunków dostępności do źródeł pozyskiwania lub pogłębienia wiedzy skutkują ograniczeniem racjonalno-

ści i zachowań konsumentów. Decyzje racjonalne opierają się na dostępnej, posiadanej przez konsumenta wiedzy i każdorazowo określone są przez konkretne warunki otoczenia (co wiąże się z potrzebą podjęcia działań adaptacyjnych) oraz warunki wewnętrzne (ekonomiczne, rodzinne, zawodowe). Zachowanie racjonalne interpretowane jest jako zachowanie celowe, świadome, przemyślane, rozważne, zaplanowane, wewnętrznie spójne, wykalkulowane, zgodne z interesem konsumenta [Rudnicki, 2000, s. 33]. Konsument ma wówczas określone preferencje; potrafi określić swoje potrzeby, uporządkować je w sposób wewnętrznie spójny, a także dokonywać wewnętrznie spójnych wyborów, aby maksymalizować swoje zadowolenie.

Wobec trudności w ocenie racjonalności postępowania konsumenta zasadne wydaje się wskazanie kryteriów i mierników racjonalności zachowań konsumentów na rynku zarówno w ujęciu makro-, jak i mikroekonomicznym, konstruowanie mierników w odniesieniu do fazy procesu decyzyjnego oraz rodzajów podejmowanych decyzji [Kieźel, 2004, s. 27]. Na etapie podejmowania działań poprzedzających decyzję za miernik racjonalności można uznać np.: aktywność konsumenta w sferze poszukiwania informacji, a także źródła i zakres informacji wykorzystywanych przez konsumenta.

Wybory konsumenta w znacznej mierze określone są przez system wartości. W racjonalności zachowań człowieka podkreśla się znaczenie aktywności w zbieraniu informacji potrzebnych do podjęcia decyzji, uwzględnienie zmian w otoczeniu, zorientowanie na teraźniejszość i przyszłość oraz umiejętność planowania, kalkulacji i celowości samego działania. Dynamiczny model racjonalności zaprezentowano na rys. 1.



**Rys. 1.** Dynamiczny model racjonalności

Źródło: [Zacher, 2000, s. 14].

Wieloaspektowość zagadnienia racjonalności zachowań konsumentów, istnienie wielu kryteriów ocen oraz trudności w konstruowaniu mierników powodują, że wszelkie interpretacje mają charakter względny. Do oceny racjonalności zachowań konsumentów nie można stosować jednego miernika. Dokonywanie ocen racjonalności w skali mikro- i makrospołecznej wiąże się z koniecznością rozwiązywania dużej ilości problemów koncepcyjnych oraz metodycznych, warunkujących wiele rozstrzygnięć w tym zakresie.

## **2. Wiedza ekonomiczna i jej wykorzystanie jako podstawa racjonalności decyzji konsumenckich**

Racjonalne decyzje oznaczają, że konsument podejmuje je, wykorzystując dostępną wiedzę w celu zminimalizowania ponoszonego ryzyka. Wiedza ekonomiczna to wiedza o procesach i zjawiskach rynkowych, o narzędziach polityki gospodarczej i społecznej, o funkcjonowaniu rynku oraz podmiotach rynkowych oferujących dobra i usługi konsumpcyjne itd. Wiedzę tę konsumenci zdobywają przez całe życie, nie zawsze jednak uświadamiają sobie jej znaczenie w codziennym życiu. Istotną kwestią pozostaje poznanie źródeł tego typu wiedzy, ich dostępności, potrzeby jej pogłębienia przez konsumentów itd.

Wiedza ekonomiczna jest wykorzystywana w procesach decyzyjnych konsumentów, stanowi podstawę zrozumienia rzeczywistości gospodarczej, służy też minimalizowaniu ryzyka podejmowanych decyzji. Obok wiedzy ekonomicznej konsument w podejmowaniu decyzji rynkowych korzysta z wiedzy o charakterze pozaekonomicznym: z obszaru kultury, życia społecznego, obyczajowości, polityki, prawa itd. Trudno jest określić priorytety w tym zakresie, ale wiedza ekonomiczna stanowi podstawę, a zarazem warunkuje większość decyzji konsumenckich, które opierają się na rachunku opłacalności.

Spadek zaufania w relacjach rynkowych zwiększa ryzyko w procesie decyzyjnym konsumentów. Do budowania zaufania, które jest podstawą satysfakcji i lojalności konsumentów, może się przyczynić równowaga informacyjna w relacjach podmiotów rynkowych. Konsument nie zawsze orientuje się w tych wszystkich aspektach, które dotyczą nabywanego produktu czy usługi i które należy mieć na uwadze, dokonując ich wyboru czy zakupu. Niewątpliwie szerszy zakres wiedzy na temat oferowanego produktu czy usługi, ich mocnych i słabych stron, z założenia posiada podmiot odpowiedzialny za przygotowanie produktu czy usługi i znający wszystkie ich charakterystyki, parametry czy warunki powstania. Podmiot, który wprowadza na rynek produkt bądź usługę, również po-

winien posiadać wiedzę na temat potrzeb i preferencji konsumentów, którą najczęściej buduje na podstawie wcześniejszych badań. Niepokój i dezaprobatę budzi zwłaszcza sytuacja, kiedy w relacjach rynkowych pojawia się nieuczciwość. Oprócz sytuacji zamierzonego wprowadzenia konsumenta w błąd przez sprzedawcę o wystąpieniu asymetrii informacyjnej decyduje również tzw. niedoinformowanie. Jest ono wynikiem nie tylko działań po stronie przedsiębiorstwa, ale także braku wiedzy i odpowiedniej postawy konsumenta, którego często cechuje brak gotowości do pogłębienia wiedzy w wybranych obszarach.

Brak podstawowej wiedzy ekonomicznej może zagrażać bezpieczeństwu konsumenta, dlatego ograniczenie nierównowagi informacyjnej staje się ważnym zadaniem instytucji stojących na straży interesu konsumenta, państwa i jego interwencyjnej regulacji, przedsiębiorstw, a także instytucji edukacyjnych. Oprócz dostępu do odpowiednich źródeł wiedzy ekonomicznej oraz możliwości jej wykorzystania w procesach decyzyjnych ważne są: zaangażowanie (gotowość) konsumenta w pozyskiwanie wiedzy, szukanie do niej dostępu, dążenie do pogłębienia jej poziomu itd.

Zmiany na rynku, postępująca globalizacja, obecność nowych, coraz bardziej skomplikowanych produktów/usług prowadzą do wzrostu ilości informacji niezbędnych do podejmowania racjonalnych decyzji. Proces zmian w ofercie rynkowej jest jednak znacznie szybszy niż proces wzrostu zaangażowania informacyjnego nabywcy, dlatego sytuacja pozbawiona nierównowagi informacyjnej, pożądana z perspektyw mikro- i makroekonomicznej, wydaje się trudna do osiągnięcia, ale potencjalnie, przy współdziałaniu wszystkich ogniw łańcucha komunikacji i wymiany rynkowej, możliwa.

### **3. Poziom i źródła wiedzy ekonomicznej polskich konsumentów**

Wiedza o zjawiskach gospodarczych stanowi o racjonalności podejmowanych przez konsumentów decyzji rynkowych. Obok edukacji szkolnej (na różnych poziomach) do podstawowych źródeł wiedzy ekonomicznej można zaliczyć uczenie się poprzez doświadczenie, a także samokształcenie. To, z jakich źródeł skorzysta konsument, jest warunkowane trudnością i złożonością sytuacji decyzyjnej, jego obecnym stanem wiedzy oraz przyjętymi i zastosowanymi kryteriami oceny (np. wiarygodnością). Biorąc pod uwagę miejsce pozyskiwania wiedzy, konsument może korzystać zarówno z zewnętrznych (pochodzących z otoczenia), jak i wewnętrznych (własnej pamięci) źródeł informacji/wiedzy ekonomicznej. Spośród zewnętrznych źródeł wiedzy o zjawiskach gospodar-

czych Internet staje się obecnie jednym z najbardziej nowoczesnych i popularnych. Internetowe źródła informacji o zjawiskach gospodarczych obejmują zarówno źródła komercyjne, jak i niekomercyjne (media społecznościowe, fora internetowe, blogi itp.). Ważnymi elementami procesu decydowania są: aktywność konsumenta oraz jego zaangażowanie w zdobywanie wiedzy o zjawiskach gospodarczych w celu jej wykorzystania w praktyce. Wiedza o zjawiskach gospodarczych podnosi świadomość ekonomiczną konsumentów, co w efekcie zmniejsza ryzyko decydowania i przekłada się na efekty ekonomiczne w skalach mikro- i makroekonomicznej [Małysa-Kaleta, 2017, s. 48]. W latach 2015-2016 pracownicy Katedry Badań Konsumpcji na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach zrealizowali badania ankietowe (internetowe) na próbie 1586 osób z terenu całej Polski. Dokładny opis badań, ich celów i metodyki, zakresów znajduje się w publikacji stanowiącej efekt prac całego zespołu [Kieźel, Burgiel (red.), 2017].

Jednym z celów badań pierwotnych było poznanie podstaw źródłowych wiedzy konsumentów o zjawiskach gospodarczych, czyli tej dotyczącej oszczędzania, inwestowania, polityki podatkowej i fiskalnej, zasad działania gospodarki rynkowej itd. (wiedzę tę konsumenci zdobywają właściwie przez całe życie, bo jest ona nie tylko efektem edukacji na różnych poziomach nauczania, ale także rezultatem zdobytych doświadczeń, komunikacji społecznej, rynkowej itd.). Respondenci mieli rozdzielić 100 pkt pomiędzy wyszczególnione opcje, opisujące różne podstawy źródłowe tego rodzaju wiedzy, tj. własne doświadczenie i obserwację rynku, intuicję, informacje nieformalne, wiedzę zdobytą w trakcie nauki oraz informacje formalne, zgodnie z ich rangą w procesie podejmowania decyzji ekonomicznych (tabela 1).

**Tabela 1.** Względne znaczenie wybranych podstaw źródłowych decyzji ekonomicznych respondentów

Źródła wiedzy ekonomicznej	Częstości (w %)				Statystyki	
	0-20 pkt	21-50 pkt	51-80 pkt	81-100 pkt	M	Mo
Własne doświadczenie i obserwacja rynku	35,3	58,4	0,5	5,8	31,0	30
Intuicja	70,3	28,7	0,8	0,1	19,1	20
Informacje nieformalne	76,6	22,8	0,3	0,3	17,4	10
Wiedza zdobytą w trakcie nauki	78,4	19,1	2,1	0,5	15,9	10
Informacje formalne	88,9	10,0	0,8	0,3	13,2	10

Objaśnienia:

M – średnia,

Mo – dominanta.

Źródło: Na podstawie wyników badań pierwotnych, zawartych w: [Kieźel, Burgiel (red.), 2017].

Według wyników badań własne doświadczenie i obserwacja rynku w przypadku prawie 60% badanych zostały ocenione w przedziale 21-50 pkt, a ponad 35% badanych przyznało punktację z przedziału 0-20 pkt. Zaledwie 6% respondentów przydzieliło tej podstawie źródłowej wiedzy ekonomicznej punktację najwyższą, tj. mieszczącą się w przedziale 81-100 pkt. Uzyskane wyniki (średnia i dominanta) świadczą o wysokiej randze tego typu podstawy źródłowej wiedzy ekonomicznej respondentów. Intuicja w ocenie ponad 70% badanych otrzymała punktację najniższą – 0-20 pkt, a w opinii 29% badanych – punktację z przedziału 21-50 pkt. Informacjom nieformalnym 77% respondentów przydzieliło 0-20 pkt, a około 23% ankietowanych – punktację z przedziału 21-50 pkt. Wiedza zdobyta podczas nauki w szkole nie została doceniona przez respondentów. Ponad 78% respondentów dało jej ocenę najniższą (0-20 pkt), a zaledwie 2,1% – ocenę z przedziału 51-80 pkt. Informacje formalne na skali ocen respondentów uplasowały się również bardzo nisko. Dla 89% respondentów uzyskały punktację najniższą (na poziomie 0-20 pkt).

Warto podkreślić, że źródła osobiste są najwyżej ocenianym przez ankietowanych źródłem wiedzy ekonomicznej. Najwyższą średnią w rankingu respondentów osiągnęło własne doświadczenie i obserwacja rynku, w dalszej kolejności: intuicja, informacje ze źródeł nieformalnych, wiedza zdobyta w trakcie nauki i na samym końcu – informacje formalne. Przyczyną niskiej oceny źródeł formalnych jako podstawy wiedzy ekonomicznej respondentów jest zapewne poczucie przesytu i przemęczenie ich nachalnością, a przede wszystkim spadek ich wiarygodności.

W trakcie badań respondenci ocenili również znaczenie wybranych źródeł wiedzy ekonomicznej (tabela 2).

**Tabela 2.** Znaczenie wybranych źródeł wiedzy ekonomicznej

Wyszczególnienie	Częstości (w %)					Statystyki	
	małe	raczej małe	ani małe, ani duże	raczej duże	duże	M (w skali 1-7)	SD
Uczenie się poprzez własne doświadczenie	3,4	6,7	15,6	25,0	49,3	<b>5,33</b>	1,40
Samokształcenie, zdobywanie dodatkowej wiedzy we własnym zakresie	4,9	9,0	21,3	26,1	38,8	<b>5,01</b>	1,44
Edukacja w szkole	16,0	15,8	25,8	23,2	19,1	<b>4,14</b>	1,60

Objaśnienia:

M – średnia,

SD – odchylenie standardowe,

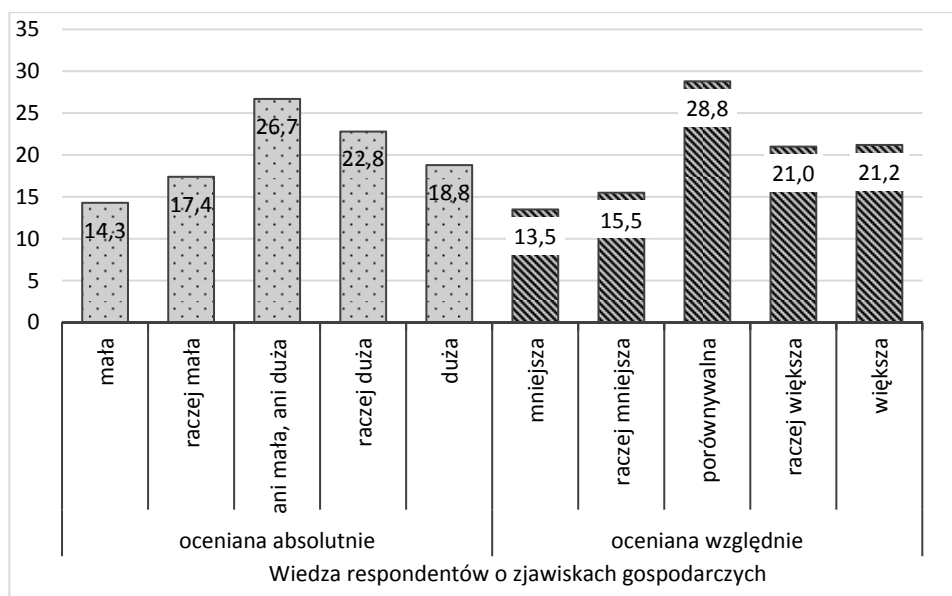
Aby prezentacja była czytelniejsza, skumulowano skalę 7-stopniową do skali 5-stopniowej.

Źródło: Na podstawie wyników badań pierwotnych, zawartych w: [Kieźel, Burgiel (red.), 2017].



Najwyższą ocenę w 7-stopniowej skali uzyskało w ocenie respondentów uczenie się poprzez własne doświadczenie (średnia ocen 5,33). Nieco niższą ocenę (5,01) otrzymało samokształcenie oraz zdobywanie wiedzy we własnym zakresie, natomiast relatywnie najniższe znaczenie ma zdaniem respondentów edukacja w szkole (średnia ocen 4,14). Badani przedkładają zatem własne doświadczenie nad edukację w szkole i tym sposobem deprecjonują jej efektywność. Można wnioskować, że to źródło wiedzy wymaga poprawy tak w zakresie programów, jak metod nauczania, a także egzekwowania i weryfikowania ich efektów.

Kolejnym ważnym celem badań bezpośrednich było poznanie subiektywnej opinii respondentów na temat poziomu ich wiedzy ekonomicznej dotyczącej funkcjonowania gospodarki i rynku. Wiedzę tę badani oceniali w ujęciach absolutnym oraz względnym. W tym drugim przypadku poproszono ich o dokonanie oceny po przyjęciu za punkt odniesienia wiedzy ekonomicznej większości Polaków.



**Rys. 2.** Subiektywne oceny respondentów dotyczące wiedzy o zjawiskach ekonomicznych

Źródło: Na podstawie wyników badań pierwotnych, zawartych w: [Kieźel, Burgiel (red.), 2017].

Wyniki badań wskazują, że największa grupa ankietowanych (ok. 27%) postrzega własną wiedzę o zjawiskach gospodarczych jako przeciętną, natomiast łącznie niemal 42% badanych ocenia poziom swojej wiedzy ekonomicznej jako duży lub raczej duży. Z drugiej strony niecałe 32% badanych, czyli o 10 pkt proc. mniej uważa, że ich wiedza ekonomiczna jest mała lub raczej mała (rys. 2). Oznacza to, że ankietowani raczej korzystnie postrzegają posiadane zasoby informacji.

Dość podobnie wypada ocena wiedzy ekonomicznej respondentów w porównaniu do wiedzy ogółu Polaków (względna). Według wyników badań prawie 30% badanych ocenia swoją wiedzę jako porównywalną z wiedzą innych Polaków, a ponad 40% – jako większą lub raczej większą w porównaniu z wiedzą ogółu społeczeństwa. Około 29% badanych uważa swoją wiedzę za mniejszą lub raczej mniejszą w zestawieniu z wiedzą innych osób (rys. 2).

Analizy poziomu wiedzy respondentów, ocenianej w obu ujęciach, przeprowadzono również w przekrojach społeczno-demograficznych z uwzględnieniem płci, wieku, poziomu i typu wykształcenia oraz sytuacji ekonomicznej ankietowanych [Małysa-Kaleta, 2017, s. 52-53].

Jak wynika z analiz, więcej kobiet (35%) niż mężczyzn (28%) postrzega swoją wiedzę ekonomiczną jako małą lub raczej małą, jednocześnie ponad 47% badanych mężczyzn oceniło swoją wiedzę ekonomiczną jako dużą lub raczej dużą. Wiek również stanowi ważny czynnik różnicujący opinie w tym zakresie. Grupą, która najwyżej oceniła poziom swojej wiedzy, byli respondenci w wieku 40-49 lat. Ponad połowa tych osób (51%) uznała, że poziom ich wiedzy jest duży lub raczej duży. Podobnie swoją wiedzę ocenili starsi ankietowani, w wieku powyżej 50 lat (45%). Młodszy respondenci ocenili swoją wiedzę ekonomiczną relatywnie niżej – spośród osób w wieku 18-39 lat tylko ok. 38% uznało ją za dużą lub raczej dużą, zaś w najmłodszej grupie badanych (18-29 lat) dominowały oceny wskazujące na średni poziom ich wiedzy ekonomicznej (ponad 30%).

Największy odsetek respondentów oceniających posiadaną wiedzę ekonomiczną jako małą lub raczej małą odnotowano w grupie badanych z wykształceniem podstawowym i zawodowym (38,3%), a najmniejszy – w grupie osób z wykształceniem wyższym (ok. 26%). Te ostatnie oceniają swoją wiedzę ekonomiczną zdecydowanie wyżej niż pozostałe grupy – niemal 48% wykształconych respondentów uznało ją za dużą i bardzo dużą.

Rodzaj wykształcenia wydaje się najsilniej wpływać na ocenę wiedzy ekonomicznej dokonaną przez respondentów. Zaledwie 17% ankietowanych z wykształceniem ekonomicznym i aż 36% respondentów z wykształceniem poza-

ekonomicznym uznało posiadaną wiedzę za małą lub raczej małą, a jednocześnie blisko 59% respondentów o ekonomicznym wykształceniu – za dużą lub raczej dużą.

Wyniki badań bezpośrednich pokazują wreszcie, że respondenci z bardzo złą lub złą sytuacją materialną relatywnie najczęściej (36,5%) oceniali posiadaną wiedzę ekonomiczną jako małą lub raczej małą, z kolei odsetek osób oceniających swoją wiedzę jako dobrą i bardzo dobrą rósł wraz z poprawą sytuacji materialnej. W grupie respondentów o dobrej lub bardzo dobrej sytuacji materialnej 28,8% osób oceniło posiadaną wiedzę jako małą lub raczej małą, a 44% – jako dużą lub raczej dużą. Jeśli chodzi o determinanty względnej oceny wiedzy ekonomicznej dokonanej przez respondentów, to spostrzeżenia z uwzględnieniem wybranych cech respondenta są bardzo podobne.

Autoocena respondentów dotycząca poziomu ich wiedzy ekonomicznej w pewnym stopniu określa potencjał tych konsumentów w zakresie podejmowania racjonalnych decyzji oraz solidność podstaw informacyjnych tych decyzji. Należy jednak pamiętać, że jest to ocena ze wszech miar subiektywna. Realne szacunki wiedzy ekonomicznej konsumentów wymagają zastosowania odpowiednich, obiektywizujących ocenę narzędzi, np. testów wiedzy ekonomicznej.

#### 4. Gotowość konsumentów do poszerzania wiedzy ekonomicznej

Jednym z najważniejszych celów badań było poznanie odczuć respondentów co do potrzeby rozwoju i poszerzania posiadanej wiedzy ekonomicznej w wybranych zakresach (tabela 3). Badania wykazały, że respondenci odczuwają taką potrzebę w różnym stopniu, zależnie od konkretnego zakresu. W przypadku uwzględnionych w badaniu kwestii odsetek osób, które przyznały, że faktycznie odczuwają potrzebę poszerzania swojej wiedzy w danym obszarze, kształtował się następująco (w nawiasach podano procent odpowiedzi pozytywnych – tj. łącznie: zdecydowanie tak, tak i raczej tak):

- możliwości inwestowania i oszczędzania (50,5%),
- usługi finansowe i zasady korzystania z nich (45,4%),
- polityka podatkowa kraju (39,7%),
- rynek, oferta podaźowa, sposoby dokonywania zakupów (39,1%),
- problemy ekonomiczne w kraju i na świecie (38,7%),
- wiedza podstawowa, znajomość podstawowych pojęć z zakresu ekonomii (35,2%).

Dla wszystkich zakresów dominującą odpowiedzią było jednak „ani tak, ani nie” (środek skali), co wskazuje, iż respondenci byli dalece niezdecydowani, po której stronie się opowiedzieć. Najprawdopodobniej wynika to z faktu, że ankietowani mieli świadomość, iż powinni poszerzać swoją wiedzę ekonomiczną, ale nie chcieli tego przyznać poprzez zaznaczenie wyższej oceny, ponieważ wzbudziłoby to w nich poczucie winy, że nie robią tego pomimo poczucia, jakie to ważne. Jedynym wyjątkiem był obszar wiedzy dotyczącej możliwości inwestowania i oszczędzania, dla którego dominującą odpowiedzią było „raczej tak”. W tym obszarze wiedza konsumentów reprezentuje bardzo niski poziom. Związek pomiędzy potrzebą poszerzenia wiedzy we wskazanych zakresach a płcią, wiekiem, poziomem wykształcenia oraz sytuacją materialną okazał się w większości wypadków nieistotny statystycznie, a jeśli już był istotny, to bardzo słaby. Jedynie nieco wyraźniejsze zależności odnosiły się do typu wykształcenia (osoby o wykształceniu ekonomicznym ogólnie oceniały wyżej potrzebę poszerzania wiedzy).

**Tabela 3.** Odczucia respondentów co do potrzeby poszerzenia wiedzy ekonomicznej we wskazanych zakresach

Wyszczególnienie		Częstości (w %)*					Statystyki	
		nie	raczej nie	ani tak, ani nie	raczej tak	tak	M (w skali 1-7)	SD
<b>Odczuwanie potrzeby poszerzenia wiedzy w wybranych zakresach</b>	wiedza o możliwościach inwestowania i oszczędzania	12,5	14,4	22,7	23,0	27,5	<b>4,46</b>	1,60
	wiedza o usługach finansowych i zasadach korzystania z nich	14,5	14,8	25,2	22,7	22,7	<b>4,28</b>	1,59
	wiedza o polityce podatkowej kraju	17,2	15,7	27,4	19,4	20,3	<b>4,12</b>	1,61
	wiedza o problemach ekonomicznych występujących w kraju i na świecie	18,0	17,8	25,4	21,0	17,7	<b>4,04</b>	1,58
	wiedza o rynku, ofercie różnych przedsiębiorstw, sposobach dokonywania zakupów	19,0	16,7	25,2	20,8	18,3	<b>4,04</b>	1,63
	wiedza podstawowa, czyli znajomość podstawowych pojęć z zakresu ekonomii	20,1	18,3	26,5	19,2	16,0	<b>3,91</b>	1,59

\* Aby prezentacja była czytelniejsza, skumulowano skalę 7-stopniową do skali 5-stopniowej.

Źródło: Na podstawie wyników badań pierwotnych, zawartych w: [Kieźel, Burgiel (red.), 2017].

Zaobserwowano natomiast istotne, dodatnie zależności o umiarkowanej, a nawet dużej sile, między oceną dotyczącą potrzeby poszerzenia wiedzy w jednym zakresie a ocenami odnoszącymi się do poszerzenia wiedzy w innych obszarach (por. tabela 4).

**Tabela 4.** Współczynniki korelacji rho Spearmana pomiędzy ocenami potrzeby poszerzenia wiedzy w wybranych obszarach

		Potrzeba poszerzenia wiedzy o:					
		rynku, ofercie, sposobach dokonywania zakupów	podst. pojęciach z zakresu ekonomii	problemach ekonomicznych w kraju i na świecie	możliwościach inwestowania i oszczędzania	polityce podatkowej kraju	usługach finansowych i zasadach korzystania z nich
Potrzeba poszerzenia wiedzy o:	rynku, ofercie, sposobach dokonywania zakupów	–	0,627*	0,668*	0,521*	0,567*	0,531*
	podst. pojęciach z zakresu ekonomii	0,627*	–	0,678*	0,582*	0,572*	0,577*
	problemach ekonomicznych w kraju i na świecie	0,668*	0,678*	–	0,609*	0,654*	0,625*
	możliwościach inwestowania i oszczędzania	0,521*	0,582*	0,609*	–	0,601*	0,689*
	polityce podatkowej kraju	0,567*	0,572*	0,654*	0,601*	–	0,741*
	usługach finansowych i zasadach korzystania z nich	0,531*	0,577*	0,625*	0,689*	0,741*	–

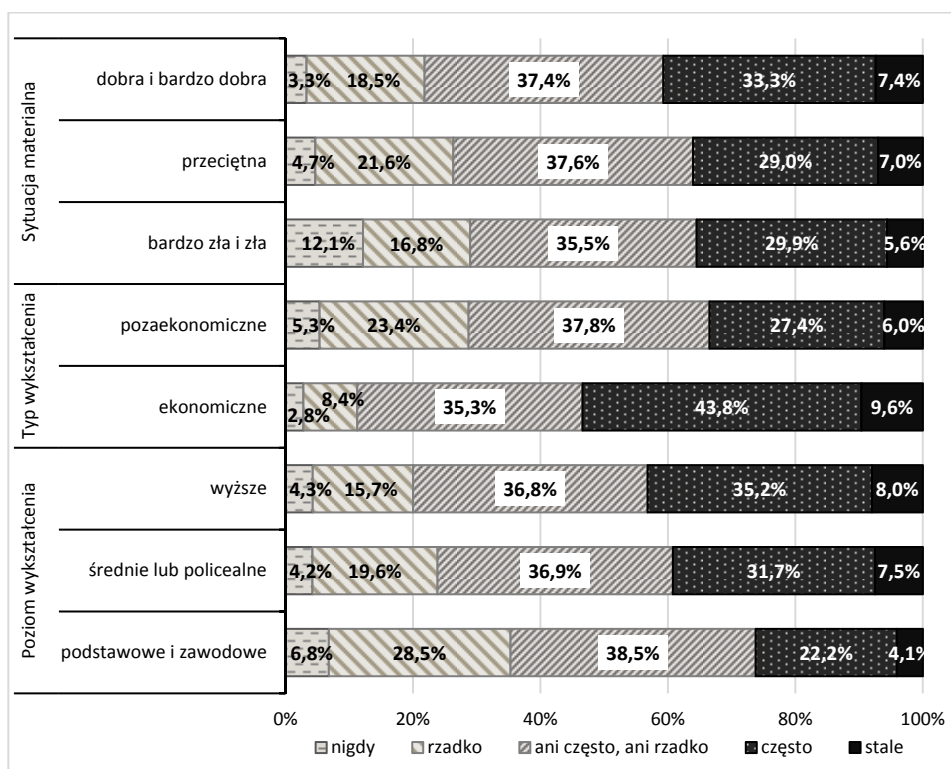
\* Wszystkie korelacje istotne na poziomie  $p < 0,01$ .

Źródło: Na podstawie wyników badań pierwotnych, zawartych w: [Kieźel, Burgiel (red.), 2017].

Oznacza to, że wyższej skłonności do pogłębiania wiedzy ekonomicznej w pewnym zakresie towarzyszy również większa potrzeba poszukiwania informacji w innych obszarach. Zatem jeśli konsument dostrzega potrzebę pogłębiania wiedzy ekonomicznej, to dotyczy ona wszystkich (lub większości) analizowanych sfer.

W badaniach starano się również określić częstotliwość korzystania z wybranych źródeł wiedzy przez te osoby, które poszukują dodatkowych informacji o sytuacji i zjawiskach ekonomicznych. Najwyższe wskazania dotyczą obu ro-

dzajów źródeł niekomercyjnych, tj. informacji w mass mediach (programy publicystyczne, artykuły i wywiady w prasie, wypowiedzi ekspertów itp.) oraz źródeł internetowych (takich jak: media społecznościowe, fora internetowe, blogi). W przypadku tych źródeł wiedzy oceny średnie kształtowały się na poziomie 4,3 w skali 1-7, a ok. 20% ankietowanych zadeklarowało, że korzysta z nich często lub stale. W dalszej kolejności pod względem popularności, ale z niewielką tylko różnicą, znaleźli się znajomi i rodzina ( $M = 4,24$ , a odsetek wykorzystujących to źródło wyniósł 17,2%) oraz pracownicy instytucji finansowych. Najrzadziej w porównaniu z innymi źródłami wykorzystywane są internetowe źródła komercyjne i komercyjne informacje w mediach, czego dowodzi również najwyższy odsetek osób, które nigdy nie korzystają z danego rodzaju źródła (rys. 3).



**Rys. 3.** Częstość poszukiwania dodatkowych informacji w celu zdobycia lub poszerzenia wiedzy ekonomicznej z uwzględnieniem wybranych cech respondentów

Źródło: Na podstawie wyników badań pierwotnych, zawartych w: [Kieźel, Burgiel (red.), 2017].

Ważnym celem badań było również poznanie opinii respondentów dotyczącej wiarygodności źródeł informacji oferujących wiedzę ekonomiczną. Z danych zawartych w tabeli 6 wynika, że w przypadku pierwszych czterech kategorii źródeł (tj. znajomych i rodziny, niekomercyjnych informacji w mediach, informacji pochodzących od pracowników instytucji finansowych oraz internetowych źródeł niekomercyjnych) ponad połowa badanych oceniała je jako wiarygodne (od „raczej wiarygodne” do „wiarygodne”). Tymczasem dla dwóch najrzadziej wykorzystywanych źródeł, tj. dla internetowych źródeł komercyjnych oraz dla komercyjnych informacji w mediach, dominowało przekonanie, że są one niewiarygodne, wielu respondentów nie umiało też wystawić im jednoznacznej oceny.

**Tabela 5.** Częstotliwość korzystania z wybranych źródeł informacji w celu zdobywania i /lub poszerzania wiedzy ekonomicznej przez respondentów

Wyszczególnienie	Częstości (w %)				
	nigdy lub rzadko	raczej rzadko	ani często, ani rzadko	raczej często	często lub stale
Niekomercyjne informacje w mediach (np. programy publicystyczne, artykuły i wywiady w prasie, wypowiedzi ekspertów)	9,2	13	30,5	28,9	18,4
Internetowe źródła niekomercyjne (tj. media społecznościowe, fora internetowe, blogi, opinie internautów)	12,6	11,2	28,7	26,3	21,2
Znajomi, rodzina	10,7	15,3	30,7	26,1	17,2
Pracownicy instytucji finansowych (np. obsługa w banku, agenci, doradcy finansowi)	16,2	14,7	31,6	23,6	14,0
Internetowe źródła komercyjne (np. strony internetowe, reklamy internetowe)	16,2	17,4	29,4	23,7	13,3
Komercyjne informacje w mediach (reklama w telewizji, prasie, radiu)	20,8	20,2	30,4	20,9	7,7

Źródło: Na podstawie wyników badań pierwotnych, zawartych w: [Kieźel, Burgiel (red.), 2017].

**Tabela 6.** Wiarygodność wybranych źródeł informacji oferujących wiedzę ekonomiczną

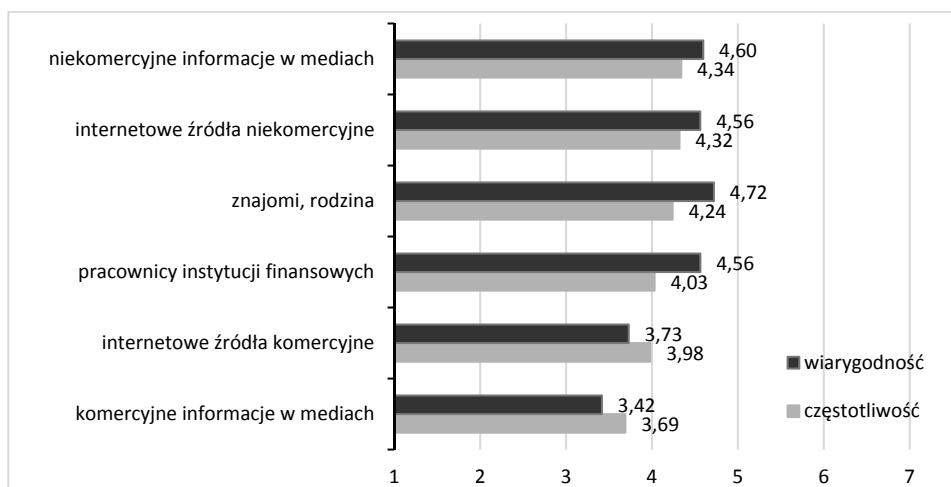
Wyszczególnienie	Częstości (w %)				
	niewiarygodne	raczej niewiarygodne	ani wiarygodne, ani nie	raczej wiarygodne	wiarygodne
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Znajomi, rodzina	10,1	14,1	20,1	19,6	36,1
Niekomercyjne informacje w mediach (np. programy publicystyczne, artykuły i wywiady w prasie, wypowiedzi ekspertów)	10,7	12,8	23,4	20,8	32,3
Pracownicy instytucji finansowych (np. obsługa w banku, agenci ubezpieczeniowy, doradcy finansowi)	10,9	13,2	19,9	26,2	29,7

cd. tabeli 6

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Internetowe źródła niekomercyjne (tj. media społecznościowe, fora internetowe, blogi, opinie internautów)	13,0	13,0	19,4	21,6	33,0
Internetowe źródła komercyjne (np. strony internetowe, reklamy internetowe)	24,4	19,4	23,6	18,2	14,3
Komercyjne informacje (reklama) w mass mediach	30,6	21,1	23,7	13,5	11,2

Źródło: Na podstawie wyników badań pierwotnych, zawartych w: [Kieźel, Burgiel (red.), 2017].

Fakt, iż najczęściej wykorzystywane źródła były jednocześnie oceniane jako najbardziej wiarygodne, i odwrotnie – te rzadko wykorzystywane były oceniane jako mało wiarygodne, prowadzi do dość oczywistego spostrzeżenia, że częstość wykorzystania oraz postrzeganie wiarygodności danego źródła są ze sobą powiązane (por. rys. 4). Zależność tę potwierdziły współczynniki korelacji rho Spearmana, które dla wszystkich typów źródeł były statystycznie istotne, dodatnie (a więc wyższa wiarygodność sprzyjała wyższej częstości wykorzystania, i odwrotnie), a ich wartość oscylowała wokół 0,4-0,5, wskazując na związki o umiarkowanej sile).



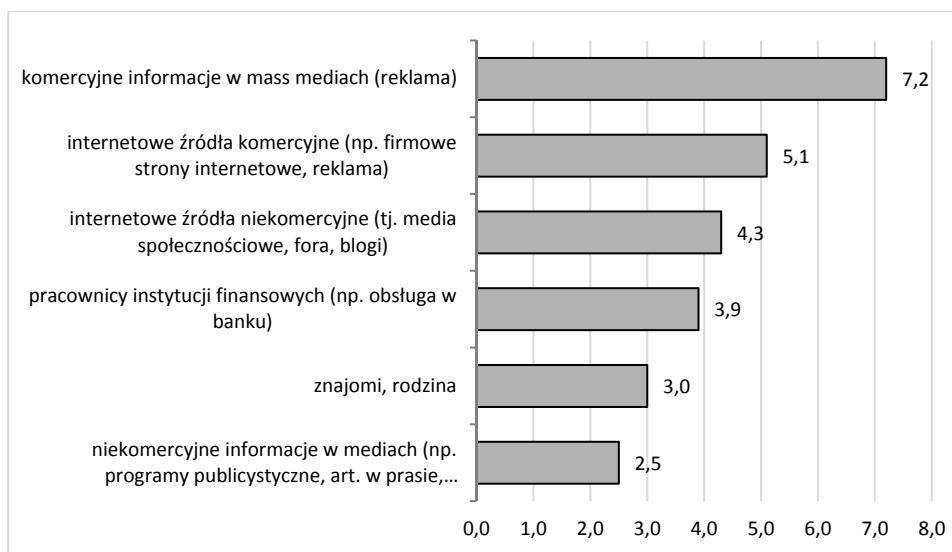
\* W obu pytaniach zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 oznaczało wartość minimalną, a 7 – maksymalną.

**Rys. 4.** Częstość korzystania z wybranych źródeł wiedzy ekonomicznej i ich wiarygodność – średnie ocen\*

Źródło: Na podstawie wyników badań pierwotnych, zawartych w: [Kieźel, Burgiel (red.), 2017].



Ostatni zestaw danych zaprezentowanych na rys. 5 potwierdza spostrzeżenia wynikające z wcześniejszych rozważań, wskazuje bowiem, że źródła, które nie są nigdy wykorzystywane przez najwyższy odsetek respondentów, to właśnie źródła komercyjne (z tych prezentowanych w mass mediach nie korzysta 7% badanych, a z internetowych – 5%). Zatem brak zaufania ze strony nabywców nie tylko zmniejsza częstotliwość wykorzystania pewnych źródeł, ale prowadzi nawet do tego, że w ogóle nie są one brane pod uwagę wtedy, gdy konsumenci faktycznie chcą pogłębić swoją wiedzę ekonomiczną. Po raz kolejny dane te wskazały, iż najbardziej docenianymi źródłami wiedzy ekonomicznej w ocenie respondentów są publiczne źródła niekomercyjne (o charakterze eksperckim) oraz źródła prywatne (nieformalne), z których nigdy nie korzysta odpowiednio tylko 2,5% oraz 3% ankietowanych.



\* Odsetek badanych, którzy zadeklarowali, że nigdy nie korzystają z danego źródła wiedzy.

**Rys. 5.** Najmniej popularne źródła informacji pozwalających na pogłębianie wiedzy ekonomicznej\* (w %)

Źródło: Na podstawie wyników badań pierwotnych, zawartych w: [Kieźel, Burgiel (red.), 2017].

## Podsumowanie

Wiedza konsumentów o zjawiskach gospodarczych pozwala im lepiej przygotować się do funkcjonowania na współczesnym rynku i podejmować decyzje o charakterze racjonalnym. Obejmuje ona tzw. warstwę warsztatową (tj. wiado-

ności ogólne, ułatwiające rozumienie problemów ekonomicznych), wiedzę o problemach występujących w kraju oraz praktyczne umiejętności poruszania się w otaczającym świecie. Ważnym celem badań bezpośrednich była identyfikacja potrzeb respondentów w zakresie posiadanej już wiedzy ekonomicznej, a tym samym ocena ich zaangażowania w procesie podnoszenia oraz rozwoju rynkowych kwalifikacji. W tym obszarze duża rola przypada edukacji konsumenta z celem uświadomienia mu nie tylko znaczenia osobistego zaangażowania w pogłębienie posiadanej wiedzy o zjawiskach gospodarczych, ale także znaczenia tej wiedzy w funkcjonowaniu na współczesnym rynku. W obliczu pojawiających się na rynku wyzwań i zagrożeń, a także coraz bardziej skomplikowanego układu sił, podnoszenie poziomu wiedzy ekonomicznej powinno być dla konsumenta priorytetem. Ważne jest też ułatwienie konsumentowi dostępu do wiedzy ekspertów, specjalistów z danej dziedziny oraz pomoc i ochrona ze strony instytucji państwowych.

Zasadniczym problemem polskiego społeczeństwa okazuje się nie tylko niski poziom wiedzy ekonomicznej, ale również brak motywacji do zmiany tego stanu. Z badań prowadzonych w tym zakresie wynika, że respondenci uznają wiedzę ekonomiczną za dziedzinę nudną, choć – jak przyznają – przydatną w życiu. Profesjonalne źródła wiedzy ekonomicznej nie wzbudzają aż takiego zainteresowania, ponieważ korzystanie z nich musi wiązać się z posiadaniem odpowiednich podstaw, których często społeczeństwu brakuje. Zapewne społeczeństwa zachodnie, które mają do czynienia z dojrzałą gospodarką rynkową, a tym samym mają większe doświadczenie w funkcjonowaniu na takim właśnie rynku, wykazują także wyższy poziom wiedzy w tym zakresie.

Zmiana systemu gospodarczego, jaka dokonała się w Polsce po 1989 roku, spowodowała zmianę realiów funkcjonowania rynku i jego podmiotów. Społeczeństwo polskie musiało dostosować się do nowej rzeczywistości i nauczyć od nowa w niej funkcjonować. Kolejnym wyzwaniem dla polskich konsumentów było wejście Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku i działania przystosowawcze związane z procesami integracyjnymi. Nie ulega wątpliwości, że poprzedni system wypaczył rozumienie podstawowych mechanizmów ekonomicznych, pojawiły się trudności w adaptacji do nowych warunków, które były zapewne także wynikiem braku podstawowej wiedzy o działaniu mechanizmu rynkowego i zaniedbań, wynikających ze słabości programów nauczania ekonomii w szkołach na różnych poziomach edukacji.

W obecnych warunkach rynkowych, w których pojawiają się liczne zagrożenia i trudności, konsument wyedukowany, świadomy, to konsument bezpiecz-

ny. Świadomość konsumenta jest kształtowana poprzez uczenie się (samokształcenie), edukację szkolną i doświadczenie. Podstawową wiedzę konsumenci zdobywają w procesie komunikacji na rynku, a więc poprzez własne doświadczenie i kontakt z rzeczywistością.

Wiedza konsumentów o zjawiskach gospodarczych oraz jej efektywne wykorzystanie w podejmowanych na rynku decyzjach są istotne nie tylko dla nich samych (aspekt racjonalności); przekłada się to również na efektywność funkcjonowania całej gospodarki. W modelu źródeł wiedzy ekonomicznej konsumentów priorytetowe znaczenie mają źródła nieformalne i niekomercyjne w mediach (w tym w Internecie), które przez respondentów zostały ocenione zdecydowanie jako bardziej wiarygodne. Zatem podniesienie wiedzy ekonomicznej konsumentów powinno skutkować ich lepszą i silniejszą pozycją rynkową, a w efekcie eliminowaniem nierównowagi informacyjnej. Warunkiem tego jest niewątpliwie zaangażowanie konsumenta w proces pogłębiania posiadanej wiedzy.

W tym obszarze pojawia się duża przestrzeń do zagospodarowania przez instytucje, stojące na straży interesu konsumenta, przez państwo i jego interwencyjne formy regulacji, a także obowiązek informacyjny dla przedsiębiorstw, zapewniający wszystkim uczestnikom rynku pełny oraz wyrównany dostęp do informacji. Owa przestrzeń wymaga nie tylko pełnego, czytelnego zdefiniowania, ale także określenia zakresu przedmiotowego i podmiotowego działań podejmowanych w tym zakresie.

## Literatura

- Bywalec C. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Kieźel E. (2004), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Kieźel E. (2007), *Racjonalność zachowań polskich konsumentów* [w:] Z. Kędzior (red.), *Konsument, gospodarstwo domowe, rynek, Polska – Europa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.
- Kieźel E., Burgiel A., red. (2017), *Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Kłosiński K. (2000), *Racjonalność w procesach społeczno-gospodarczych* [w:] L. Zacher (red.), *Racjonalność myślenia, decydowania i działania*, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa.
- Kramer J. (2011), *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1, s. 5-15.

Małysa-Kaleta A. (2017), *Wiedza konsumentów o zjawiskach gospodarczych i jej wykorzystanie w procesach decyzyjnych* [w:] E. Kieźel, A. Burgiel (red.), *Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, s. 45-64.

Rudnicki L. (2000), *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.

Zacher L. (2000), *Racjonalność myślenia, decydowania i działania – pytania i wątpliwości* [w:] L. Zacher (red.), *Racjonalność myślenia, decydowania i działania*, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa.

### **RATIONALITY IN DECISIONS OF CONSUMERS ON THE CONTEMPORARY MARKET**

**Summary:** The subject of considerations taken up in the article is the issue of rationality of consumers' behavior in the modern market. Issues of rational consumption and consumer behavior are becoming increasingly important in modern economics, both at the micro- and macro-scale level. The assessment of rationality was referred to the economic knowledge of Polish consumers, to subjective assessment of the level of this knowledge, to the recognition of sources of consumers' economic knowledge, their assessment in terms of credibility and degree of usage as well as to the need and readiness to its deepening. Source data base for the analysis was nationwide direct research and literature review on the subject.

**Keywords:** rationality, consumers' decisions, sources of economic knowledge.