

Agnieszka Bretyn\*

## Analiza i ocena wybranych aspektów świadomości konsumentckiej na przykładzie młodych konsumentów

Słowa kluczowe: konsument, świadomość konsumentcka, edukacja konsumenta, młodzi konsumenci  
Keywords: consumer, consumer awareness, consumer education, young consumers

*Zdrowy rozsądek może zastąpić prawie każdy stopień wykształcenia,  
ale żadne wykształcenie nie zastąpi zdrowego rozsądku.*

Arthur Schopenhauer

### Wprowadzenie

O istotnym potencjale konsumpcji pisał już A. Smith, wyrażając swój pogląd następująco: „Jedynym zadaniem i celem wszelkiej produkcji jest konsumpcja, a interesy producenta należy mieć na względzie o tyle tylko, o ile to może okazać się konieczne dla popierania interesów konsumenta”<sup>1</sup>. Mimo istotnej roli konsumpcji w rzeczywistości gospodarczej konsument nadal często jest najsłabszym ogniwem mechanizmu rynkowego. Wpływa na to wiele czynników, w tym<sup>2</sup>:

- a) ograniczenie konkurencji na rynku – podmioty posiadające pozycję monopolistyczną mogą dyktować warunki pozostałym uczestnikom rynku, w tym konsumentom;

---

\* Doktor Agnieszka Bretyn jest adiunktem na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług (Katedra Ekonomii) Uniwersytetu Szczecińskiego. E-mail: agnieszka.bretyn@wzieu.pl.

<sup>1</sup> A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, t. 1, PWN, Warszawa 1954, s. 355.

<sup>2</sup> J. Woś, J. Rachočka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 170.

- b) ograniczenie w dostępie konsumenta do informacji;
- c) dość łatwe wprowadzenie na rynek produktów wadliwych lub niebezpiecznych;
- d) przymusowa sytuacja kupującego, dla którego konsumpcja jest często warunkiem niezbędnym egzystencji;
- e) ograniczenia w dostępie do wymiaru sprawiedliwości, a także finansowe, psychologiczne i kulturowe bariery w tej dziedzinie;
- f) niski poziom wiedzy i przygotowania konsumenta w porównaniu z profesjonalistami;
- g) indywidualne działania konsumenta kierującego się emocjami, fragmentami informacji, nie zawsze obiektywnymi opiniami;
- h) podatność konsumenta na praktyki marketingowe.

Z powyższego wynika, że przyczyny leżące u podstaw słabości konsumenta są różnorodne. Jedne mają charakter obiektywny, dlatego sam konsument do końca nie jest w stanie ich wyeliminować, inne zaś mogą ulec skutecznemu ograniczeniu<sup>3</sup>. Słabsza pozycja konsumenta wobec przedsiębiorstw stanowi podstawową przesłankę do podejmowania działań ochronnych oraz edukacyjnych mających na celu budowanie i kształtowanie świadomości konsumenckiej.

Tak znacząca rola świadomości konsumenckiej zdeterminowała wybór celu oraz układ niniejszego artykułu. W związku z powyższymi stwierdzeniami zasadne wydają się badania mające na celu określenie poziomu świadomości konsumentów, wskazanie czynników nań wpływających czy też obszarów, które należałoby ulepszyć. Zasadność takich rozważań wynika zarówno z punktu widzenia jednostki, jak i całego społeczeństwa.

W artykule na tle ogólnych rozważań dotyczących świadomości konsumenckiej podjęto próbę analizy wybranych jej aspektów. W tym celu przedstawiono wyniki badania ankietowego.

## Świadomy konsument – ujęcie teoretyczne

Należy zauważyć, iż rozważania na temat świadomości konsumenckiej mają charakter interdyscyplinarny. Leżą w kręgu zainteresowań badaczy z wielu różnych dziedzin, prowadzone są na wielu płaszczyznach, koncentrując się na różnorodnych aspektach. W literaturze nie ma jednoznacznych określeń charakteryzujących tę kategorię. Przyczyn tego należy upatrywać w złożoności tego pojęcia, które wiąże się ze świadomością ekonomiczną, społeczną czy też prawną.

---

<sup>3</sup> Tamże, s. 171.

Pojęciem szerszym, które wiąże się ze świadomością konsumencką, jest świadomość ekonomiczna. S. Flejterski wyróżnia świadomość ekonomiczną płytką i głęboką. Głęboka świadomość ekonomiczna jest wynikiem długiego i złożonego procesu edukacji, przede wszystkim na etapie szkolnym. Płytką świadomość ekonomiczna to rezultat rejestracji przez mózg obrazów i haseł, które docierają do człowieka od innych członków społeczności, a także z mediów<sup>4</sup>.

Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności niezwiązanych bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową<sup>5</sup>. Z kolei pojęcie świadomego konsumenta pojawia się między innymi w katalogu praw konsumenta skonstruowanym już w 1975 roku przez Rezolucję Rady Wspólnot Europejskich. Katalog ten w następnych latach został zaadaptowany i rozszerzony przez Międzynarodową Organizację Związków Konsumentów (obecna nazwa to Consumers International) i obejmuje prawa do<sup>6</sup>:

- ochrony zdrowia i bezpieczeństwa,
- ochrony ekonomicznych interesów,
- rzetelnej informacji,
- ochrony prawnej,
- reprezentowania,
- życia w zdrowym środowisku.

Zgodnie z powyższym katalogiem świadomy konsument to osoba, która ma realną możliwość dokonania świadomego wyboru na rynku. Wolność tego wyboru jest najważniejszym instrumentem ochrony jego interesów, a służyć temu ma przede wszystkim rzetelna informacja o cenie i cechach oferowanego towaru oraz o efektywnych metodach jego użytkowania<sup>7</sup>.

Należy wskazać, iż świadomi konsumenci to konsumenci należycie poinformowani i pełnoprawni, pokładający w rynku zaufanie<sup>8</sup>. W krajach rozwiniętych gospodarczo szczególną uwagę przywiązuje się do dostarczania konsumentowi informacji o rynku. Brak informacji na temat charakterystyki produktu, usługi, warunków transakcji sprawia, iż zachowania konsumenta stają się nieracjonalne, a on sam nie może skutecznie bronić swoich interesów<sup>9</sup>.

---

<sup>4</sup> S. Flejterski, *Świadomość i kultura ekonomiczna gospodarstw domowych w ujęciu teoretycznym*, w: *Bankructwa gospodarstw domowych. Perspektywa ekonomiczna i społeczna*, red. B. Świecka, Difin, Warszawa 2008, s. 100.

<sup>5</sup> Kodeks cywilny, art. 22<sup>1</sup> (Dz.U. z 1964 r. nr 16, poz. 93 z późn. zm.).

<sup>6</sup> M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, SGH, Warszawa 2006, s. 256.

<sup>7</sup> „Biuletyn Rzeczników Konsumentów UOKiK” 2013, nr 2, s. 15.

<sup>8</sup> Zob. Sprawozdanie z 2 marca 2010 r. w sprawie ochrony konsumenta, Parlament Europejski, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2010-0024&format=XML&language=PL#title1> (12.04.2014).

<sup>9</sup> M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja...*, s. 281.

Świadomość konsumencka ma istotne znaczenie nie tylko z punktu widzenia jednostki, ale również całej gospodarki. Konsumenci, dokonując świadomych wyborów rynkowych, mogą bowiem oddziaływać na decyzje gospodarcze, organizacyjne, a nawet polityczne<sup>10</sup>. Należy ponadto wskazać, że efektywność rynków zależy od wielu różnych czynników, w tym świadomości konsumentów<sup>11</sup>. Świadomi konsumenci mają istotne znaczenie dla skutecznego funkcjonowania rynków, gdyż poprzez wydatkowanie swoich dochodów premiąją przedsiębiorców prowadzących działalność w sposób uczciwy, jak również najlepiej odpowiadających potrzebom konsumentów.

## Wybrane aspekty świadomości konsumenckiej na przykładzie młodych konsumentów województwa zachodniopomorskiego

W celu analizy i oceny poziomu świadomości konsumenckiej w okresie luty–kwiecień 2014 roku na grupie młodych konsumentów będących studentami w województwie zachodniopomorskim przeprowadzono badanie ankietowe. Badaniem objęto 350 osób w wieku 19–26 lat<sup>12</sup>.

Należy zauważyć, iż świadomość konsumencka częściowo związana jest z grupą kulturową, w jakiej żyje jednostka, czy też rolą pełnioną w społeczeństwie. Istotne znaczenie ma również wiek. W badaniach skoncentrowano się na konsumentach młodych. Wybór do badania osób w wieku 19–26 lat wynika z faktu, iż z jednej strony wiek ten jest bardzo zróżnicowany pod względem dojrzałości psychicznej i doświadczeń, z drugiej zaś – to czas podejmowania ważnych społecznie ról i istotnych dla jednostki decyzji. Jest to bowiem czas, w którym jeszcze trwa, a następnie kończy się okres nauki i osoba wchodzi na bardzo trudny (obecnie) rynek pracy. W okresie tym nadal zdobywana jest wiedza i kształtowane są umiejętności. Wiele osób wówczas zakłada rodziny, decyduje się na posiadanie dzieci. Istotne jest, że wiele decyzji podejmowanych w tym czasie może mieć wpływ na całe dalsze życie. Wszystkie powyższe cechy, funkcje i procesy wpływają na wyróżnianie się tej grupy społecznej spośród innych.

W grupie badanych 57% stanowiły kobiety, 43% mężczyźni. Badając wybrane aspekty świadomości konsumenckiej, młodych konsumentów zapytano o:

- motywacje, którymi kierują się podczas dokonywania zakupów wybranych dóbr,
- ogólną ocenę swojej wiedzy w zakresie praw przysługujących konsumentom,

<sup>10</sup> J. Rachocka, *Konsumeryzm polityczny jako element nowoczesnej edukacji konsumenckiej*, [http://www.staff.amu.edu.pl/~pawelw/konferencja/J\\_Rachocka\\_ref.pdf](http://www.staff.amu.edu.pl/~pawelw/konferencja/J_Rachocka_ref.pdf) (10.04.2014).

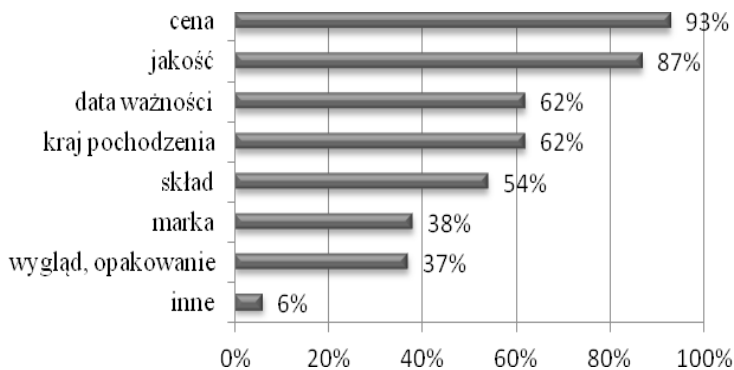
<sup>11</sup> *The Consumer Conditions Scoarboard. Consumers at Home in the Single Market, 9th edition – July 2013*, European Union, Belgium 2013, s. 42.

<sup>12</sup> 336 ankiet było pełnych i tylko takie uwzględniono w analizach. Należy ponadto wskazać, iż badanie to ma charakter wprowadzający i jest przyczynkiem do dalszych analiz (dotyczących zarówno wybranej grupy konsumentów, jak i innych grup, a także badań komparatywnych).

- znajomość wybranych praw konsumentów,
- znajomość instytucji zajmujących się ochroną praw konsumentów,
- istniejące bariery dla aktywności konsumentów.

Motywy leżące u podstaw procesu decyzyjnego mogą być różnorodne. Dlatego też analizie poddano to, czym młodzi konsumenci kierują się, dokonując zakupu dóbr żywnościowych, kosmetyków i artykułów chemicznych oraz odzieży i obuwia. Strukturę odpowiedzi zaprezentowano na rysunkach 1–3.

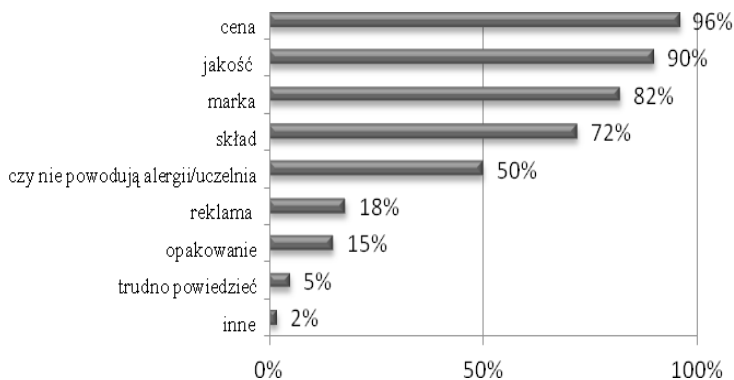
Rysunek 1. Główne czynniki, którymi kierują się młodzi konsumenci przy zakupie dóbr żywnościowych



Procenty nie sumują się do 100, gdyż badani mieli możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Rysunek 2. Najważniejsze czynniki brane pod uwagę podczas zakupów kosmetyków i artykułów chemicznych przez młodych konsumentów

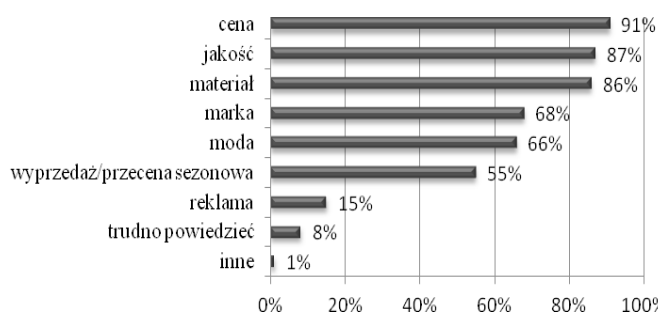


Procenty nie sumują się do 100, gdyż badani mieli możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Niezależnie od typu kupowanego dobra głównym motywem branym pod uwagę podczas dokonywania zakupów przez młodych konsumentów jest cena. Wiąże się to zapewne z faktem, iż młodzi studiujący ludzie niejednokrotnie nie posiadają własnych dochodów. Poza ceną znaczącym kryterium jest również jakość. Pozytywnie ocenić można, iż w każdym przypadku istotny jest również skład czy też materiał, z jakiego wykonano dane dobro. W przypadku zakupów żywności ponad 60% badanych młodych konsumentów uwagę zwraca na kraj pochodzenia dobra, wykazując postawy etnocentryczne<sup>13</sup> i częściej decydując się na zakup produktów pochodzących z Polski.

Rysunek 3. Najważniejsze czynniki brane pod uwagę podczas zakupów dokonywanych przez młodych konsumentów



Procenty nie sumują się do 100, gdyż badani mieli możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

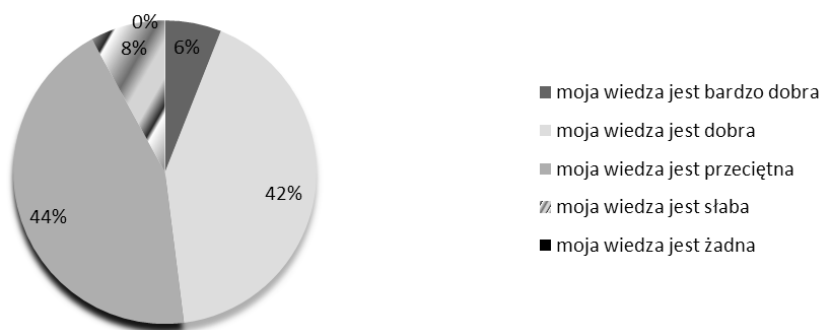
Zakupy robione przez konsumentów mogą być poprzedzone długim procesem podejmowania decyzji lub też dokonywane pod wpływem impulsu<sup>14</sup>. Większość badanych młodych konsumentów (77%) wskazuje, iż większość ich zakupów jest wynikiem przemyślanych decyzji, 22% deklaruje dokonywanie zakupów pod wpływem impulsu, a 1% nie potrafi jednoznacznie określić.

Badani młodzi konsumenci czują się aktywnymi uczestnikami rynku. Niemniej jednak należy zauważyć, iż faktyczny zakres ich konsumenckiej wiedzy i samoświadomości jest różny. Dokonując oceny swojej wiedzy na temat obowiązujących praw, około 42% ankietowanych określiło ją jako przeciętną, kolejne 44% – jako dobrą. Zaledwie 6% deklarowało, iż posiadana przez nich wiedza jest bardzo dobra, a aż 8% określiło ją jako słabą. Subiektywną ocenę wiedzy zaprezentowano na rysunku 4.

<sup>13</sup> W sferze konsumpcji etnocentryzm jest formą patriotyzmu gospodarczego, zakupowego. Jest postawą konsumentów, która wyraża się skłonnością do świadomego preferowania i celowego wybierania towarów i usług krajowej produkcji: *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Placet, Warszawa 2011, s. 304.

<sup>14</sup> Zob. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 203.

Rysunek 4. Subiektywne oceny posiadanej przez młodych konsumentów wiedzy na temat praw konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Młodzi konsumenci zostali także poproszeni o wskazanie podmiotów zajmujących się ochroną praw konsumenta. Niepokojące jest, iż niemal 11% ankietowanych nie potrafiło poprawnie wskazać żadnej nazwy tego typu instytucji, 6% nie wymieniło żadnej, a tylko 25% badanych wymieniło cztery organizacje. Najczęściej wskazywanymi były w kolejności: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKIK), powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów, Federacja Konsumentów, Inspekcja Handlowa. Jedynie niecałe 4% ankietowanych wymieniało Rzecznika Ubezpieczonych oraz arbitra bankowego.

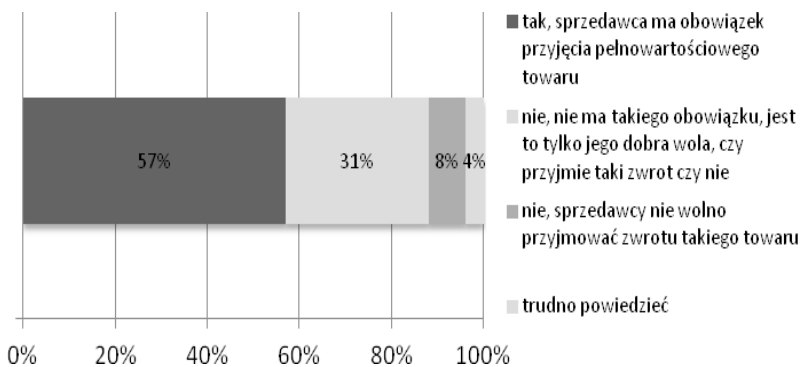
Poziom świadomości młodych konsumentów został także scharakteryzowany w oparciu o informacje dotyczące samooceny znajomości praw konsumenta w różnych obszarach. Niemal wszyscy (98%) badani znają oraz rozróżniają prawo do gwarancji (jako żądanie naprawy na podstawie gwarancji od serwisu wskazanego w karcie gwarancyjnej) oraz możliwość zgłoszenia się do sprzedawcy z wadliwym lub złej jakości produktem/usługą (niezgodność towaru z umową).

Ponad 63% ankietowanych zna kolejność zgłaszania roszczeń w przypadku niezgodności towaru z umową, 31% nie ma takiej wiedzy, 6% nie jest w stanie odpowiedzieć na to pytanie. Osoby nieznające kolejności zgłaszania roszczeń najczęściej (ponad połowa tego typu odpowiedzi) jako pierwsze działanie błędnie wskazują domaganie się zwrotu pieniędzy. Tymczasem zgodnie z obowiązującym prawem nie można od razu żądać od sprzedawcy odstąpienia od umowy – najpierw można domagać się wymiany lub naprawy towaru, a dopiero, gdy naprawa lub wymiana nie jest możliwa lub gdy wiążą się z nimi nadmierne koszty, konsument może żądać obniżenia ceny lub zwrotu gotówki<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Ustawa z 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. z 2002 r., nr 141, poz. 1176 z późn. zm.).

Większość badanych wskazała nieprawidłową odpowiedź na pytanie o uprawnienia konsumenta w sytuacji, gdy chce on zwrócić do sklepu nieuszkodzony towar (rysunek 5). Ponad połowa badanych jest przekonana o tym, iż sprzedawca ma obowiązek przyjąć taki towar.

Rysunek 5. Możliwość zwrotu pełnowartościowego i nieużywanego przedmiotu



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

94% badanych młodych konsumentów wie, iż sprzedawca nie może odmówić przyjęcia reklamacji do rozpatrzenia od klienta, 4% błędnie wskazuje, że sprzedawca ma takie prawo, a 2% nie potrafiło udzielić na to pytanie odpowiedzi.

Najważniejszym kryterium decydującym o tym, czy w danej sytuacji konsument będzie dochodzić swoich praw, jest cena produktu. W przypadku zakupu towarów, których wartość jest relatywnie niska, większość młodych konsumentów (blisko 76%) nie podejmuje żadnych kroków. Jako istotny powód rezygnacji z dochodzenia roszczeń ankietowani wskazali także brak paragonu lub faktury. W tym kontekście należy też zauważyć, iż ponad 60% badanych nie jest świadomych, że konsument może dochodzić swoich roszczeń, nie posiadając paragonu czy faktury, a dysponując innym dowodem zakupu (na przykład wyciągiem z karty płatniczej).

Zdecydowana większość ankietowanych jest świadoma swoich praw w zakresie zakupów na odległość. Blisko 97% badanych potrafi wskazać terminy, jakie przysługują konsumentowi w przypadku odstąpienia od takiej umowy oraz na odesłanie towaru. Prawdopodobnie wynika to z faktu rosnącej wśród młodych osób popularności zakupów przez internet.

Do głównych barier wpływających na świadomość konsumentką, a tym samym umiejętność i skuteczność w dochodzeniu roszczeń, ankietowani zaliczyli zrozumienie zapisów stosowanych w umowie (ponad 42% wskazań). Istotne znaczenie ma także niepełna znajomość istniejących regulacji prawnych.



## Podsumowanie

Rosnąca złożoność rynków coraz bardziej utrudnia konsumentom dokonywanie świadomych wyborów podczas zakupu towarów i usług. Jak wynika z europejskich badań, czterech z dziesięciu konsumentów sądzi, że spory ze sprzedawcami i dostawcami można łatwo rozwiązywać poprzez alternatywne mechanizmy ich rozstrzygnięcia, jedynie trzech z dziesięciu konsumentów uważa, że nietrudne jest rozstrzygnięcie sporów drogą sądową, a około połowy konsumentów UE, którzy wnoszą skargę, wyraża niezadowolenie w związku ze sposobem, w jaki zajęto się ich skargą, i tylko połowa z nich podejmuje dalsze działania<sup>16</sup>. Istotne znaczenie ma zatem aktywna polityka konsumencka, w tym edukacja konsumencka, która przyczyniając się do lepszego poinformowania i wzmocnienia pozycji konsumentów, sprawia, że będą oni wymagać produktów i usług wysokiej jakości, co w dalszej kolejności będzie miało istotną rolę w budowaniu konkurencyjności, dynamizmie i innowacyjności poszczególnych gospodarek.

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, iż kształtowanie świadomości konsumenckiej to proces istotny z punktu widzenia zarówno pojedynczego konsumenta, jak i całej gospodarki. Na podstawie przeprowadzonej analizy świadomość badanych młodych konsumentów można ocenić jako dobrą. Z jednej strony odnotowano niską znajomość instytucji zajmujących się ochroną konsumentów. Z drugiej zaś większość badanych zna drogę dochodzenia swoich roszczeń. Pozytywnie należy ocenić również rozważne i świadome podejmowanie decyzji zakupowych czy też kierowanie się jakością.

### Literatura

- „Biuletyn Rzeczników Konsumentów UOKIK” 2013, nr 2.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Flejterski S., *Świadomość i kultura ekonomiczna gospodarstw domowych w ujęciu teoretycznym*, w: *Bankructwa gospodarstw domowych. Perspektywa ekonomiczna i społeczna*, red. B. Świecka, Difin, Warszawa 2008.
- Janoś-Kresło M., Mróz B., *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, SGH, Warszawa 2006.
- Rachocka J., *Konsumeryzm polityczny jako element nowoczesnej edukacji konsumenckiej*, [http://www.staff.amu.edu.pl/~pawelw/konferencja/J\\_Rachocka\\_ref.pdf](http://www.staff.amu.edu.pl/~pawelw/konferencja/J_Rachocka_ref.pdf) (10.04.2014).
- Smith A., *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, t. 1, PWN, Warszawa 1954.
- Sprawozdanie z 2 marca 2010 r. w sprawie ochrony konsumenta, Parlament Europejski, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2010-0024&format=XML&language=PL#title1> (12.04.2014).

<sup>16</sup> Zob. Sprawozdanie z 2 marca 2010...

*The Consumer Conditions Scoarboard. Consumers at Home in the Single Market, 9th edition – July 2013*, European Union, Belgium 2013.

Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., *Zachowania konsumentów. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.

*Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Placet, Warszawa 2011.

### Streszczenie

Świadomi konsumenci mają istotne znaczenie dla skutecznego funkcjonowania rynków, gdyż poprzez wydatkowanie swoich dochodów premiąją przedsiębiorców prowadzących działalność w sposób uczciwy, jak również najlepiej odpowiadający potrzebom konsumentów. Dlatego też w artykule na tle ogólnych rozważań dotyczących świadomości konsumenckiej podjęto próbę analizy wybranych jej aspektów. W tym celu przedstawiono wyniki badania ankietowego.

### Analysis and Evaluation of Selected Aspects of Consumer Awareness – The Example of Young Consumers

Aware consumers are essential for the efficient functioning of markets, because by spending their income they premium a fair businesses, that meet the needs of consumers. Therefore, on the background of general considerations concerning consumer awareness, the aim of the study is to present synthetic reflections of the consumer awareness, as well as an attempt to analyze and evaluate some of its aspects.

*Translated by Agnieszka Bretyn*