



Magdalena Szczepańska¹

Postawy młodych konsumentów w obliczu inflacji po pandemii COVID-19

Streszczenie

Głównym celem artykułu jest odpowiedź na pytanie: w jaki sposób młodzi konsumenci gospodarują pieniędzmi w warunkach wysokiej inflacji? Obserwowane spowolnienie gospodarcze, inflacja i spadek siły nabywczej pieniądza tworzą warunki, w których można się spodziewać zmiany sposobów gospodarowania posiadanymi środkami. W celu analizy tego zagadnienia przeprowadzono badania wśród studentów. Jako narzędzia badawcze wykorzystano ankietę internetową oraz indywidualne wywiady pogłębione. Połączenie metody ilościowej (sondaż diagnostyczny) z jakościowymi badaniami terenowymi pozwoliło nie tylko opisać zachowania, ale także uzyskać wgląd w emocje i sposób myślenia młodych konsumentów. Badani przyznają, że pod wpływem inflacji zmieniły się ich zachowania zakupowe: kupują mniej, szukają najniższych cen bądź zamienników swoich ulubionych produktów. Zarówno decyzje zakupowe, jak i sposób gospodarowania budżetem cechuje racjonalność: świadomość własnych potrzeb, śledzenie oferty rynkowej, planowanie wydatków, korzystanie z promocji cenowych przy użyciu specjalnych aplikacji. W narracjach studentów często pojawia się „oszczędzanie”, rozumiane jako zachowania mające na celu utrzymanie płynności finansowej lub zabezpieczenie przed nieoczekiwanymi wydarzeniami czy zakup drogich dóbr w przyszłości. Racjonalność widoczna jest również na poziomie używania przedmiotów: korzystanie z produktów tak długo, jak tylko są zdadne do użytku, naprawianie ich, sprzedawanie lub oddawanie rzeczy niepotrzebnych. Badani mają w większości pozytywny stosunek do kupowania używanych rzeczy. Postrzegają to jako działanie, które jest jednocześnie racjonalne ekonomicznie oraz ekologiczne i odpowiedzialne społecznie. Wydaje się, że postawy racjonalnego gospodarowania pieniędzmi, które nasiliły się pod wpływem inflacji, są wśród młodych konsumentów powiązane z trendem odpowiedzialnej konsumpcji.

Słowa kluczowe: konsumpcja, inflacja, gospodarowanie pieniędzmi, oszczędzanie, racjonalność, odpowiedzialna konsumpcja

¹ Dr Magdalena Szczepańska, Katedra Ekonomii, Wydział Prawa i Ekonomii, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, pl. Weysenhoffa 11, 85-072 Bydgoszcz, e-mail: magdasz@ukw.edu.pl, ORCID: 0000-0002-7752-369X.

Wstęp

Obserwowane w ostatnich latach w Polsce inflacja oraz spowolnienie gospodarcze tworzą warunki, w których konsumenci mierzą się z odczuwanym spadkiem siły nabywczej pieniądza. W takiej sytuacji można się spodziewać, że nastąpi zmiana dotychczasowych zachowań i przyzwyczajzeń w zakresie decyzji zakupowych oraz sposobów gospodarowania posiadanymi środkami. Celem artykułu jest opis i analiza postaw konsumenckich w obliczu inflacji. Przyjęta została perspektywa mikro, która pozwala odtworzyć i zrozumieć sposób myślenia jednostek, którego konsekwencje obserwujemy pod postacią trendów w skali makro. Rozważania dotyczą młodych konsumentów (studentów), ponieważ to właśnie w tej kategorii można najszybciej zauważyć zmiany postaw. Ich obserwacja jest cennym źródłem wiedzy potrzebnej do identyfikacji i prognozowania postaw konsumenckich całego społeczeństwa.

W celu odpowiedzi na postawione pytanie badawcze przeprowadzono badania w grupie studentów. Metodologia zakładała wykorzystanie dwóch uzupełniających się podejść: ilościowego oraz jakościowego. W badaniu ilościowym zastosowano metodę sondażu i technikę ankiety internetowej CAWI. Badanie jakościowe opierało się na pogłębionych wywiadach indywidualnych IDI, które pozwoliły dokładniej opisać sposób myślenia i motywacje młodych konsumentów. Badanie zrealizowano w semestrze letnim roku akademickiego 2022/2023.

Scharakteryzowano sposób, w jaki młodzi konsumenci gospodarują pieniędzmi w warunkach wysokiej inflacji. Zidentyfikowano oraz opisano zmiany zachowań pod wpływem wzrostu cen. Wywiady pogłębione pozwoliły przybliżyć, na czym te zmiany polegają oraz z jakimi emocjami i poglądami się wiążą. Analiza skupia się na postawach racjonalnego gospodarowania pieniędzmi oraz zachowaniach oszczędnościowych studentów. Jednocześnie badaniu poddano postawy odpowiedzialnej konsumpcji, które wydają się młodym konsumentom powiązane z racjonalnym gospodarowaniem.

Inflacja

Przyczyną spodziewanych zmian postaw konsumentów jest inflacja, najczęściej utożsamiana ze zjawiskiem długotrwałego, względnie ciągłego wzrostu ogólnego poziomu cen w gospodarce (Czarny, Rapacki 2002: 510). Warto wspomnieć, że w teorii ekonomii w ciągu kilkudziesięciu lat nastąpiła zasadnicza zmiana definicji inflacji. Pod tym pojęciem aż do

początku XX w. rozumiano nadmierny wzrost podaży pieniądza, który obecnie postrzega się jako jedną z przyczyn inflacji (Wojciechowski 2011: 4). Samo zjawisko ma złożony charakter, jest uzależnione od polityki monetarnej państwa, podaży i popytu na rynku oraz zmian gospodarczych i społecznych.

Ze względu na przyczyny inflacji wyróżnia się inflację popytową i kosztową (Kujda 1995). Ta pierwsza wiąże się z przewagą popytu nad możliwością jego zaspokojenia. Wzrost popytu może mieć źródło w budżecie państwa, na przykład w przypadku nowych programów socjalno-gospodarczych lub wydatków związanych z wojną. Jeśli wydatki, które przekraczają dochody budżetowe, państwo finansuje za pomocą emisji pieniądza, to dodatkowo stymuluje nadmierny popyt (Pióro 2022: 76). Na wzrost popytu wpływa także większa dostępność kredytu, która zachęca gospodarstwa domowe do dokonywania zakupów. Podmiotami działającymi na rzecz wzrostu popytu mogą być również przedsiębiorstwa, które rozwijają produkcję i zwiększają inwestycje.

Inflacja kosztowa powstaje w wyniku wzrostu kosztów produkcji. Może być związana z ograniczeniami podaży jednego z elementów kosztów produkcji. Typową przyczyną inflacji kosztowej jest wzrost cen surowców i materiałów. Kolejną może być wzrost płac, któremu nie towarzyszy wzrost wydajności. Inflacja kosztowa może kumulować się i prowadzić do spirali wzrostu cen i płac, jeśli naciski pracowników doprowadzą do podwyżek płacowych, które po czasie będą skutkować wzrostem cen produktów, co z kolei wywoła kolejne żądania pracowników.

Inflacja w Polsce – tło historyczne

Inflacja jest mierzona przez statystykę publiczną i prezentowana w formie wskaźników cen towarów i usług konsumpcyjnych nabywanych przez przeciętne gospodarstwo domowe (ang. *consumer price index*, CPI). Główny Urząd Statystyczny (GUS) mierzy wskaźniki inflacji od 1950 r. Dostępność tych danych umożliwia badanie zmian cen w czasie oraz analizę wpływu inflacji na zachowania konsumentów. Regularne pomiary mają również istotne znaczenie dla zrozumienia historii i dynamiki inflacji.

W okresie powojennym w polskiej gospodarce pojawiały się już okresy szczególnie wysokiej inflacji. W 1953 r. ceny wzrosły o 41,9% w stosunku do roku poprzedniego (*Roczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych od 1950 roku*, GUS 2023). Był to efekt dodatkowej emisji pieniądza, która między 1949 a 1955 r. wzrosła ponad

dwukrotnie (Kaliński, Landau 2003: 250). Najbardziej wzrosły ceny mięsa, wyrobów alkoholowych i artykułów przemysłowych. Badacze podkreślają, że wzrost cen był tylko jednym z aspektów zjawisk zachodzących w socjalistycznej gospodarce. Wiązał się on z nadwyżką popytu konsumenckiego, brakami towarów na półkach sklepowych, kolejkami i reglamentacją sprzedaży (Luszniewicz 2014). W pierwszej połowie lat 50. nacisk na rozwój przemysłu zbrojeniowego występował z osłabieniem wytwórczości konsumpcyjnej (Kaliński, Landau 2003: 254). Nie tylko wielu produktów brakowało, ale te dostępne cechowały się słabą jakością i niedostosowaniem do potrzeb konsumentów. W konsekwencji obserwowano spadek stopy życiowej ludności, co skutkowało silnym niezadowoleniem społecznym.

Kolejny wzrost poziomu cen przyniósł przełom lat 70. i 80. Inflacja w roku 1980 wyniosła 9% i gdyby nie centralnie ustalone ceny, byłaby zapewne wyższa (Kaliński, Landau 2003: 352). Z kolei rok później wzrosła do poziomu 21%. Pod koniec lat 70. wyraźnie zwiększono dopłaty z budżetu państwa do artykułów i usług, których ceny nie pokrywały kosztów, do żywności, przewozów pasażerskich oraz dotacje dla przedsiębiorstw. Wzrost ilości pieniądza w obiegu oznaczał nieuchronną inflację. W tym czasie dochody osobiste ludności rosły szybciej niż podaż towarów. Jednocześnie trudności w dostępie do towarów oraz ich rosnące ceny sprawiły, że w odczuciu wielu rodzin ich dochody realnie się zmniejszyły. Notowano znaczne niedobory mięsa, czekolady, margaryny, serów, pieczywa, tkanin, obuwia (Kaliński, Landau 2003: 350). Jednocześnie gwałtownie wzrosła sprzedaż towarów za waluty obce w sklepach Peweksu i Baltony. Część produktów można było kupić jedynie na kartki. Reglamentacja, wzrost cen, kolejki i spekulacja ponownie doprowadziły do niezadowolenia społecznego. Dlatego zapowiedziane wiosną 1980 r. dalsze ograniczenia dostaw produktów, w tym również importowanych, oraz podwyżki cen mięsa eskalowały wybuchem strajków robotniczych. Protestujący domagali się nie tylko zmian ekonomicznych, ale również politycznych. W dwa miesiące po wprowadzeniu stanu wojennego rząd podniósł ceny regulowane, na przykład żywność zdrożała 2,5-krotnie. Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych za 1982 r. wyniósł 200%, co oznacza dwukrotny wzrost cen w stosunku do roku poprzedniego. Podwyżki te jedynie częściowo były rekompensowane wzrostem płac nominalnych. Kolejne lata (1983–1987) charakteryzowały się inflacją na poziomie kilkunastu, dwudziestu kilku procent. Towarzyszyły jej ogromne problemy zaopatrzeniowe.

Jeszcze bardziej gwałtowne zmiany cen obserwowano na przełomie lat 80. i 90. (Kaliński, Landau 2003). Okres transformacji ustrojowej był szczególnie trudny dla polskiej gospodarki. Upadek PRL-u dokonał się w warunkach hiperinflacji. Już w 1988 r. na skutek szybkiego wzrostu wynagrodzeń inflacja wyraźnie podskoczyła – wyniosła 60%. Po uwolnieniu cen żywności latem 1989 r. jej wartość w październiku wyniosła 55% w ujęciu miesięcznym. Przy tym wciąż występowały znaczne niedobory towarów. W 1989 r. inflacja w ujęciu rocznym osiągnęła aż 251%. Działania wicepremiera L. Balcerowicza zmierzały między innymi do tego, aby ceny czynszów za mieszkania, wykorzystywanej w nich energii elektrycznej oraz opłat w transporcie gwarantowały pokrycie kosztów. W efekcie w styczniu 1990 r. odnotowano wzrost cen o 79,6% z miesiąca na miesiąc. Sposobem na dławienie inflacji było administracyjne ograniczanie płac, które zmniejszyło popyt. Polscy konsumenci boleśnie odczuwali te zmiany. Dla gospodarstw domowych szczególnie dotkliwy był dalszy wzrost cen oraz podniesienie poziomu bezrobocia. Konsumenci wciąż odczuwali spadek realnej wartości dochodów, ponieważ wzrost cen konsumpcyjnych był wyższy niż wzrost wynagrodzeń. W 1993 r. bezrobocie osiągnęło najwyższy od początku transformacji poziom 16%. Druga połowa lat 90. to powolny spadek poziomu inflacji. W tym czasie PKB Polski rosło za sprawą dobrych wyników sektora prywatnego. Zwiększał się także popyt konsumpcyjny. Oferta sklepów była wyraźnie bogatsza, pojawiło się wiele produktów z Zachodu.

Pierwsze ćwierćwiecze XXI w. to okres stabilnego poziomu inflacji w Polsce, w granicach 5% rok do roku. Jednym z najważniejszych wydarzeń ostatnich czasów była pandemia COVID-19. Z kolei okres postpandemiczny zaznaczył się w wielu krajach, również w Polsce, ponownym wzrostem poziomu inflacji. Jej wartość 14% w 2022 r. wynikała z szybko rosnących ceny żywności i energii. Do wzrostu poziomu inflacji przyczyniła się polityka budżetowa zwiększająca ilość pieniądza na rynku, szczególnie pod postacią tarcz antykryzysowych. Nie bez znaczenia były również dwa zewnętrzne szoki: pandemia COVID-19 oraz atak Rosji na Ukrainę. Oba czynniki wiązały się z zerwaniem lub zakłóceniami łańcuchów dostaw, co doprowadziło do wzrostu cen wybranych surowców rolnych oraz energetycznych. Najnowsza fala inflacji, mimo że w porównaniu z poprzednimi może wydawać się nieznaczna, była przez konsumentów, szczególnie młodszych, dotkliwie odczuwana. Należy bowiem pamiętać, że młodzi są pokoleniem, które wcześniej nie doświadczyło inflacji.

Racjonalność konsumentów i zachowania oszczędnościowe jako skutek inflacji

Badacze zachowań konsumentów zgadzają się, że istotnym czynnikiem tychże jest poziom inflacji. Wzrost cen towarów i usług prowadzi do sytuacji, w której konsument dysponuje coraz mniejszymi możliwościami nabywania dóbr, jego uwagę w coraz większym stopniu zaprzęta to, jak rozdysponować posiadane środki pieniężne pomiędzy poszczególne cele. Zgodnie z teorią zachowania konsumenta George'a Katona w takiej sytuacji zachowanie człowieka cechować będzie racjonalność, która nie jest wcale jego typową cechą (Katona 1975). Informacje na temat koniunktury gospodarczej skłaniają do przemyśleń oraz prób przewidywania przyszłości zarówno w kontekście całej gospodarki, jak i pojedynczych osób. Takie rozważania sprzyjają postawom racjonalnego gospodarowania. Racjonalność w najbardziej ogólnym ujęciu oznacza zachowanie rozsądne, którego efektem jest osiągnięcie założonego celu. Na potrzeby tego artykułu przyjęto rozumienie racjonalności konsumpcji Czesława Bywalca jako konsumpcji, „która znajduje pokrycie w budżecie konsumenta, przyczynia się do jego prawidłowego i fizycznego rozwoju, jest zgodna z jego systemem wartości i nie stoi w sprzeczności z interesem innych ludzi” (Bywalec 2010). Katona wiąże racjonalność konsumenta także z jego cechami indywidualnymi: wyższym wykształceniem, średnimi dochodami, młodym wiekiem oraz przyjemnością jako motywacją dokonywania zakupów.

Katona w podobny sposób opisuje zachowania oszczędnościowe. Mają być one również uzależnione od sposobu, w jaki konsument postrzega otoczenie ekonomiczne. Najważniejsze cechy tego otoczenia, które wywierają wpływ na zachowania oszczędnościowe, to ponownie ogólna koniunktura oraz właśnie inflacja. Ponadto autor ten dostrzega, że obserwowane zachowania oszczędnościowe ludzi znacząco się różnią, a czynnikami różnicującymi są motywacje i wiedza (Katona 1975).

Ze względu na to, że zachowania oszczędnościowe mogą przybierać rozmaite formy, są odmiennie definiowane zarówno przez badaczy, jak i przez samych konsumentów. Ponieważ celem artykułu jest zrozumienie zachowań konsumentów, to właśnie ich perspektywa wydaje się szczególnie istotna. Badania sposobu, w jaki konsumenci definiują oszczędzanie, były prowadzone przez Edwarda Groenlanda, Jacques'a Bloema i Antona Kuylena (1996: 691–708), Dariusza Fatułę (2003: 91–106) oraz Sylwestra Białowąsa (2013: 35). Pierwsi z wymienionych ustalili, że oszczędzanie jest przez badanych kojarzone z odkładaniem pieniędzy, rachunkami bankowymi, funduszami emerytalnymi, ubezpieczeniami na

życie, akcjami i obligacjami. Do podobnych wniosków doszedł Fatuła na podstawie badań studentów. Z kolei badania kwestionariuszowe Białowąsa wskazały, że oszczędzanie jest kojarzone z lokatami bankowymi, rachunkami oszczędnościowymi, rozważnym gospodarowaniem finansami oraz z obligacjami i funduszami inwestycyjnymi.

Zachowania oszczędnościowe mogą przybierać bardzo różne formy ze względu na motywacje, które im przyświecają. W literaturze występuje wiele typologii motywów oszczędzania: Keynes (1956: 140–142), Katona (1975: 234–235), Browning i Lusardie (1996: 1797), Callen i Thimann (1997), Horioka i Watanabe (1997: 537–552), Warneryd (1999: 264), Canova, Rattazzi i Webley (2005), Białowąs (2013: 50), Lindqvist (1981). Ich analiza wskazuje na wiele elementów wspólnych. Różnice wynikają w głównej mierze z innej terminologii oraz odmiennego sposobu klasyfikowania (łączenie kategorii). Powtarzającymi się motywami są: zabezpieczenie na wypadek nieprzewidzianych wydatków, utrzymanie płynności finansowej, chęć dokonania droższych zakupów w przyszłości (dom, samochód, wakacje, dobra luksusowe), utrzymanie określonego poziomu życia na emeryturze, pomnażanie majątku oraz przekazanie spadku następnym pokoleniom.

Za podstawę rozważań o zachowaniach oszczędnościowych w tym artykule przyjęto typologię motywów oszczędzania A. Lindqvista (1981), która ma charakter hierarchiczny i wiąże się z poziomami zarządzania finansowego. Motywem podstawowym jest zabezpieczenie możliwości regulowania bieżących wydatków, nazywane motywem płynności. Gdy płynność jest zabezpieczona, pojawia się motywacja do zabezpieczenia się przed nieoczekiwanymi wydarzeniami. Kolejnym poziomem jest motyw zakupu drogich dóbr i usług w przyszłości. Najwyżej znajduje się motyw zarządzania majątkiem (pomnażanie oszczędności, pozostawienie czegoś po sobie).

Badania własne

Głównym celem przeprowadzonych badań była odpowiedź na pytanie: W jaki sposób młodzi konsumenci gospodarują pieniędzmi w warunkach wysokiej inflacji? Postawiono także pytania szczegółowe:

P1: Jakie zmiany zachowań zakupowych nastąpiły w wyniku wzrostu cen?

P2: Czy respondenci przejawiają zachowania oszczędnościowe? Jeśli tak, to jakie?

P3: Jaki jest związek pomiędzy zachowaniami oszczędnościowymi a odpowiedzialną konsumpcją?

Podmiotem badania są młodzi konsumenci – słuchacze studiów dziennych Wydziału Prawa i Ekonomii Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Uznano, że w tej kategorii wiekowej można najszybciej zauważyć zmiany postaw, a takie obserwacje mogą posłużyć do prognozowania zmian wśród ogółu konsumentów. Studenci są bowiem świadomi trendów związanych z konsumpcją oraz wrażliwi na nie.

Założono wykorzystanie dwóch podejść badawczych: ilościowego i jakościowego. Część ilościowa opiera się na metodzie sondażu z wykorzystaniem ankiety internetowej CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Zgromadzono w ten sposób 302 wypełnione kwestionariusze, a uzyskane dane poddano analizie statystycznej przy użyciu programu Statistica. Przeprowadzono analizę czynnikową oraz analizy korelacji pomiędzy poszczególnymi pozycjami kwestionariusza. Część jakościową stanowiły wywiady pogłębione IDI (*Individual In Depth Interview*). Takie wywiady z założenia przypominają naturalną rozmowę i są znacznie mniej ustrukturyzowane w porównaniu do wywiadów kwestionariuszowych. Zrealizowano 12 wywiadów, które trwały od 22 do 83 min. Dokonano transkrypcji i przeprowadzono proces kodowania w oparciu o tematy i kody. Analizy wykonano w programie QDA Miner Lite v3.0. Zastosowano analizę tematyczną, pozwalającą na wyodrębnienie i interpretację głównych wątków, które powtarzają się w wypowiedziach respondentów. Dane zgromadzono w okresie maj–czerwiec 2023 r. W przypadku obu technik badawczych dobór próby miał charakter celowy.

Podczas gdy analiza ilościowa przebiega zgodnie z założonym schematem i opiera się na arbitralnie przyjętych przez badacza założeniach i definicjach, podejście jakościowe pozwala na identyfikację założeń i definicji przyjmowanych przez samych badanych. Na podstawie tych założeń i definicji można następnie modyfikować dalsze działania badawcze, chociażby przebieg wywiadu pogłębionego. Opisane w ten sposób postawy będą dokładnie odwzorowywać sposób myślenia, emocje i zachowania respondentów.

W badaniu sondażowym wzięło udział 302 studentów, w większości kobiety, co nie dziwi na sfeminizowanych kierunkach studiów: administracja, ekonomia, kryminologia, prawo i prawo w biznesie. Największa grupa respondentów pochodzi z miast od 150 tys. do 500 tys. mieszkańców, prawdopodobnie w większości z samej Bydgoszczy. Niewiele mniej liczna grupa pochodzi ze wsi, pozostali przeważnie z mniejszych i średnich miast. Źródła utrzymania studentów to przede wszystkim pieniądze od rodziny (83,1%), ale warto zauważyć, że nie wszyscy korzy-

stają z takiego wsparcia. Jedna trzecia studentów pracuje dorywczo. Inne źródła utrzymania to praca na etacie, stypendium naukowe, stypendium socjalne, renta, zasiłek lub własna działalność gospodarcza.

Tabela 1. Struktura próby badanej populacji według wybranych cech

Table 1. Structure of the population sample by selected characteristics

Zmienna	Wartość	Odsetek wskazań
Płeć	Kobieta	69,7 %
	Mężczyzna	30,3 %
Rok studiów	I licencjat	55,0%
	II licencjat	24,5%
	III licencjat	14,9%
	I magisterskie uzupełniające	3,3%
	II magisterskie uzupełniające	2,3%
Miejsce stałego zamieszkania	Wieś	30,8%
	Miasto do 50 tys.	20,2%
	Miasto od 50 tys. do 150 tys.	11,6%
	Miasto od 150 tys. do 500 tys.	35,1%
	Miasto powyżej 500 tys.	2,30%
Źródła utrzymania*	Pieniądze od rodziny	83,1%
	Praca na etacie	15,6%
	Praca dorywcza	33,4%
	Własna działalność gospodarcza	2,3%
	Renta, zasiłek	5,0%
	Stypendium naukowe	14,6%
	Stypendium socjalne	12,6%
	Inne	6,6%
Ocena własnej sytuacji finansowej	Słaba: Muszę bardzo oszczędnie gospodarować, aby związać koniec z końcem, a i tak czasami nie starcza mi na podstawowe potrzeby	9,9%
	Przeciętna: Starcza mi na podstawowe potrzeby, ale muszę oszczędzać na poważniejsze zakupy	63,6%
	Dobra: Starcza mi na wiele	26,5%

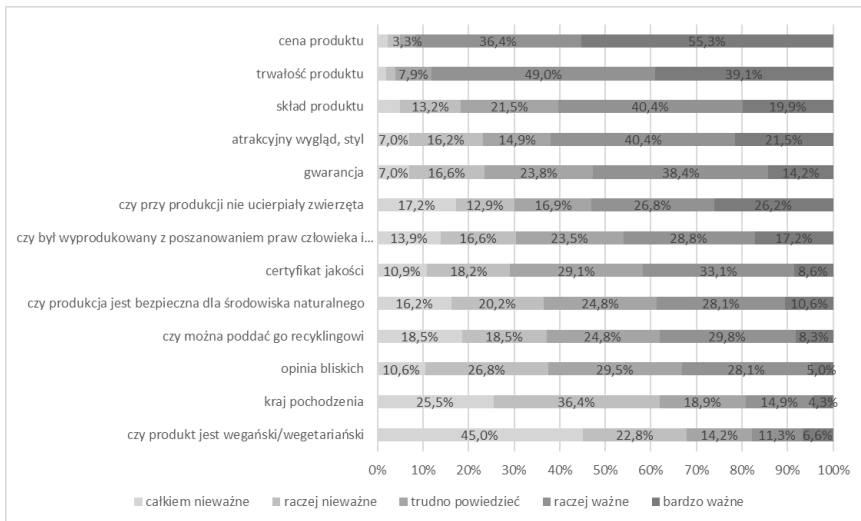
* w przypadku tego pytania respondenci mieli możliwość wybrania kilku odpowiedzi

Oceniając własną sytuację finansową, większość respondentów (64%) zgodziła się ze stwierdzeniem „Starcza mi na podstawowe potrzeby, ale muszę oszczędzać na poważniejsze zakupy”. 26,7% deklaruje, że starcza im na wiele i że są w pełni zadowoleni ze swojej sytuacji finansowej. Najgorzej własną sytuację ocenia 9,3% studentów, podpisując się pod stwierdzeniem „Muszę bardzo oszczędnie gospodarować, aby zwią-

zać koniec z końcem, a i tak czasami nie starcza mi na podstawowe potrzeby”.

Gospodarowanie pieniędzmi w obliczu inflacji

Wykres 1 obrazuje czynniki decyzji zakupowych. Bezsprzecznie najistotniejszym kryterium jest cena. Młodzi konsumenci zwracają także uwagę na trwałość produktu i cechy, które się z nią wiążą: skład, gwarancja i certyfikat jakości. Czwartą pozycję pod względem istotności zajmuje atrakcyjny wygląd i styl produktu. Dosyć istotne są także cechy kojarzone z odpowiedzialną konsumpcją: czy przy produkcji nie ucierpiały zwierzęta, czy przebiegała z poszanowaniem praw człowieka i pracownika, czy była bezpieczna dla środowiska naturalnego i czy produkt można poddać recyklingowi.



Wykres 1. Czynniki decyzji zakupowych

Chart 1. Purchasing decision factors

Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie „Czy w ciągu ostatnich miesięcy w wyniku wzrostu cen zmieniły się Twoje zachowania zakupowe?” ponad połowa respondentów (58,3%) odpowiedziała twierdząco. Takich zmian nie zaobserwowało u siebie 17,2%, pozostali nie mieli zdania. Ci, którzy potwierdzili zmianę zachowań, wskazywali, że polega ona na szukaniu tańszych za-

mienników swoich ulubionych produktów, rezygnacji z pewnych zakupów, głównie ubrań i elektroniki, oraz szukaniu niższych cen w Internecie. W wywiadach pogłębionych młodzi konsumenci relacjonowali swoje odczucia związane z inflacją i doniesieniami medialnymi o kryzysie ekonomicznym. Dominującą reakcją był lęk i niepewność przyszłości, które z kolei motywowały do gromadzenia pieniędzy w celu zabezpieczenia się na wypadek nieprzewidzianych wydatków. Część studentów rzeczywiście może się pochwalić posiadaniem tzw. poduszki finansowej. Dla tej grupy charakterystyczna jest wysoka samodyscyplina i poczucie zadowolenia wynikające z kontroli własnych finansów.

Cechą wspólną decyzji zakupowych młodych respondentów jest racjonalność, którą podczas wywiadów pogłębionych opisują jako planowanie zakupów, zastanawianie się, czy produkt, który zamierzają kupić, na pewno jest potrzebny, świadomość własnych potrzeb, kosztów i budżetu. Poszczególni konsumenci różnią się jednak zakresem tej racjonalności. Podczas gdy niektórzy podchodzą w ten sposób do większości swoich decyzji zakupowych, dominującą strategią jest traktowanie części zakupów jako bardziej spontaniczne i mniej przemyślane. Sytuacja dotyczy najczęściej jedzenia na mieście, drobnych przekąsek.

Racjonalność uwidacznia się nie tylko na poziomie planowania budżetu oraz zakupów, ale także w samym momencie dokonywania zakupu, a także podczas użytkowania, a nawet pozbywania się przedmiotów. Świadczą o tym liczne relacje dotyczące korzystania z wyprzedaży, promocji oraz aplikacji ułatwiających tanie zakupy, np. Blix, przy czym kupując tanio, respondenci często deklarowali, że nie tracą na jakości produktów – albo kupują tylko swoje ulubione marki, albo szukają tańszych zamienników, ale ze świadomością, jakie cechy powinien mieć pełnowartościowy produkt. Na etapie użytkowania racjonalność przejawia się w popularnej wśród studentów normie używania produktów tak długo, jak długo się do tego nadają, oraz nieco mniej popularnej normie naprawiania lub odnawiania przedmiotów. Z kolei przedmioty, których już nie używają, a które mogłyby jeszcze komuś posłużyć, są sprzedawane (na przykład za pośrednictwem Vinted) albo przekazywane innej osobie.

Opowiadając o swoim budżecie oraz zachowaniach zakupowych, część respondentów stosuje pojęcie „oszczędzanie”. Często jednak nie mają na myśli oszczędzania rozumianego jako ograniczenie konsumpcji w celu odłożenia pieniędzy na przyszłość. „Oszczędzanie” jest przez nich używane w sensie motywu płynności finansowej Linqwista – ograniczają swoją konsumpcję, aby zamknąć miesiąc bez długów. Wśród

studentów pojawiają się również zachowania oszczędnościowe w rozumieniu motywu zabezpieczenia przed nieoczekiwanymi wydarzeniami oraz motywu zakupu drogiej dóbr i usług (mieszkanie, wyjazd wakacyjny).

Racjonalne gospodarowanie a odpowiedzialna konsumpcja

Wywiady pogłębione wykazały, że w mniemaniu respondentów oszczędne gospodarowanie w reakcji na inflację częściowo łączy się z odpowiedzialną konsumpcją. W literaturze odpowiedzialna konsumpcja jest definiowana jako taka, która zaspokaja podstawowe potrzeby, nie ograniczając przy tym możliwości przyszłych pokoleń ani nie powodując nieodwracalnych szkód w środowisku, efektywnie wykorzystując zasoby, poprawiając jakość życia oraz unikając nadmiernej konsumpcji (Weng 2017). Podobnie rozumienie odpowiedzialnej konsumpcji przez studentów wiąże się ze świadomością długoterminowych skutków decyzji zakupowych dla środowiska naturalnego i społeczeństwa (por. Epstein 2008). Respondenci definiują odpowiedzialną konsumpcję, przywołując przykłady oszczędnego gospodarowania i zachowań oszczędnościowych. Z kolei mówiąc o zachowaniach oszczędnościowych, podkreślali, że ważnym ich aspektem jest troska o środowisko. Na przykład kupując mniej albo kupując rzeczy używane, wytwarzają mniej śmieci i zanieczyszczeń.

Spostrzeżenia poczynione w trakcie wywiadów jakościowych zostały potwierdzone przez dane ilościowe. Kwestionariusz ankiety zawierał pytania dotyczące różnych aspektów postaw konsumenckich. Przeprowadzono analizę czynnikową metodą głównych składowych. W ten sposób wyodrębniono trzy czynniki: odpowiedzialną konsumpcję, wrażliwość na wpływ oraz oszczędne gospodarowanie. Dla dalszych rozważań istotny jest pierwszy i trzeci czynnik.

Składniki indeksu oszczędnego gospodarowania:

- zwyczaj przygotowywania listy zakupów;
- zgoda ze stwierdzeniem „Kontrola moich wydatków daje mi poczucie spokoju w tych niepewnych czasach”;
- zwyczaj używania produktów tak długo, aż się zużyją, pomimo pojawienia się nowszego modelu na rynku;
- zgoda ze stwierdzeniem „Kupowanie używanych rzeczy uważam za ekologiczne”;
- zwyczaj naprawiania rzeczy zamiast kupowania nowych;
- zmiana zachowań zakupowych pod wpływem wzrostu cen (ograniczenie ilości kupowanych produktów, szukanie tańszych zamienników, szukanie niższych cen w Internecie);

- branie pod uwagę zakupu produktów „z drugiej ręki”;
- zwyczaj oddawania lub sprzedaży przedmiotów, z których już się nie korzysta.

Każdy składnik indeksu przyjmuje wartość od 0 do 4. Sprawdzono moc dyskryminacyjną poszczególnych pozycji indeksu za pomocą współczynnika korelacji rang Spearmana, którego wartości lokowały się w przedziale 0,49–0,69. Rzetelność indeksu przetestowano za pomocą wskaźnika Alfa Cronbacha, który wyniósł 0,71. Indeks może przybierać wartości 0–32. Średnia wartość indeksu to 24,2, odchylenie standardowe 5,7.

Składniki indeksu odpowiedzialnej konsumpcji:

- istotność składu produktu podczas decyzji zakupowych;
- istotność kraju pochodzenia produktu podczas decyzji zakupowych;
- istotność faktu, że przy produkcji nie ucierpiały zwierzęta podczas decyzji zakupowych;
- istotność możliwości recyklingu produktu podczas decyzji zakupowych;
- istotność gwarancji jakości produktu podczas decyzji zakupowych;
- istotność certyfikatu jakości podczas decyzji zakupowych;
- istotność faktu, że produkcja jest bezpieczna dla środowiska naturalnego podczas decyzji zakupowych;
- istotność poszanowania praw człowieka i pracownika w procesie produkcji podczas decyzji zakupowych.

Podobnie jak w przypadku poprzedniego indeksu każdy składnik przyjmuje wartość od 0 do 4. Współczynnik korelacji rang Spearmana dla korelacji między poszczególnymi pozycjami indeksu a jego wartością zawiera się w przedziale 0,47–0,84. Wskaźnik Alfa Cronbacha wyniósł 0,85 (istotny statystycznie, $p < 0,05$). Średnia wartość indeksu to 16,8, odchylenie standardowe 6,8 (zakres indeksu: 0–32). Faktycznie oba indeksy: oszczędnego gospodarowania i odpowiedzialnej konsumpcji okazały się ze sobą skorelowane – współczynnik korelacji rang Spearmana wyniósł 0,4 (istotne statystycznie, $p < 0,05$).

Z drugiej strony należy wspomnieć, że badanie obejmowało także obszar decyzji zakupowych, w którym oba wspomniane elementy stoją w sprzeczności. Respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do stwierdzenia: „Zdarza mi się kupić produkt, co do którego mam wątpliwości, że został wyprodukowany etycznie (np. przy wykorzystaniu pracy dzieci), ponieważ podoba mi się i jest tani”. Najliczniejsza grupa (27,4%) wybrała opcję „trudno powiedzieć”. Pozostali podzielili się prawie po równo: zgadzając się i przecząc. Ten dylemat był również przedmiotem wywiadów jakościowych. Ujawniły się w nich dwie grupy konsumentów dokonujących etycznie wątpliwych zakupów. Jedną stanowiły osoby, które miały świadomo-

mość, że tanie i atrakcyjne produkty są okupione nie tylko cierpieniem pracowników produkcji, ale często również szkodą dla środowiska naturalnego. To powodowało u nich wyrzuty sumienia. Druga grupa miała mniejsze wątpliwości, czy informacje na temat szkodliwości procesu produkcji, które do nich dotarły, są prawdziwe.

Zakończenie

Badani konsumenci przyznają, że pod wpływem inflacji zmodyfikowali swoje zachowania zakupowe. Zmienił się sposób wydawania pieniędzy: młodzi kupują mniej, szukają najniższych cen bądź zamienników swoich ulubionych produktów. Zarówno decyzje zakupowe, jak i sposób gospodarowania budżetem podporządkowali zasadzie racjonalności, co znalazło wyraz w większej świadomości własnych potrzeb, szukaniu informacji na temat oferty rynkowej, planowaniu zakupów, korzystaniu z aplikacji ułatwiających wyszukiwanie promocji cenowych. W narracjach studentów pojawia się pojęcie „oszczędzanie” zarówno w rozumieniu motywu zachowania płynności finansowej Lindqvista, jak i motywu zabezpieczenia przed nieoczekiwanymi wydarzeniami oraz motywu zakupu drogiej dóbr i usług (mieszkanie, wyjazd wakacyjny).

Postawy racjonalnego gospodarowania przejawiają się również na poziomie używania posiadanych przedmiotów. Młodzi konsumenci deklarują używanie produktów tak długo, jak tylko są do tego zdadne, mimo pojawienia się nowszych modeli na rynku. O posiadane przedmioty dbają, naprawiają je, jeśli jest taka potrzeba. Niepotrzebne rzeczy częściej sprzedają lub oddają innym, niż wyrzucają. Mają też generalnie pozytywny stosunek do kupowania używanych rzeczy. Interpretują to jako zachowania, które są zarówno racjonalne w sensie ekonomicznym, jak i ekologiczne bądź społecznie odpowiedzialne. W badaniu wyłonił się obszar zachowań, które łączą te dwa obszary – oszczędne gospodarowanie z odpowiedzialną konsumpcją. Wydaje się, że te odpowiedzialne zachowania konsumenckie, które zawierają element racjonalności ekonomicznej, są stymulowane zarówno przez inflację, jak i rosnącą popularność trendu odpowiedzialnej konsumpcji.

Literatura

- Białowąs S., 2013, *Zachowania oszczędnościowe w polskich gospodarstwach domowych. Postawy, determinanty, model*, Poznań.
- Białowąs S., Olejnik I., 2016, *Horyzont czasowy w hierarchii motywów oszczędzania [w:] Długoterminowe oszczędzanie. Postawy, strategie i wyzwania*, red. J. Rutecka-Góra, Warszawa.

- Browning M., Lusardi A., 1996, *Household Saving: Micro Theories and Micro Facts*, "Journal of Economic Literature", nr 34.
- Bywalec C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Warszawa.
- Callen T., Thimann C., 1997, *Empirical determinants of household saving: Evidence from OECD countries*, "Working Paper the International Monetary Fund", nr 181.
- Canova L., Rattazzi A.M., Webley P., 2005, *The hierarchical structure of saving motives*, "Journal of Economic Psychology", nr 26.
- Czarny L., Rapacki R., 2002, *Podstawy ekonomii*, Warszawa.
- Epstein M.J., 2008, *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts*, San Francisco.
- Fatuła, D., 2003, *Różnice w postrzeganiu oszczędzania i inwestowania wśród studentów z Polski i USA*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 640.
- Groenland E., Bloem J., Kuylen A., 1996, *Prototypicality and structure of the saving concept for consumers*, "Journal of Economic Psychology", nr 17.
- Horioka C., Watanabe W., 1997, *Why do people save? A micro-analysis of motives for household saving in Japan*, "Economic Journal", nr 107(442).
- Kaliński J., Landau Z., 2003, *Gospodarka Polski w XX wieku*, Warszawa.
- Katona G., 1975, *Psychological Economics*, New York.
- Keynes J., 1956, *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, Warszawa.
- Kujda M., 1995, *Makroekonomia*, Rzeszów.
- Lindqvist A., 1981, *A note on determinants of household saving behaviour*, "Journal of Economic Psychology", nr 1.
- Luszniewicz J., 2014, *Procesy inflacyjne w Polsce w latach 1945–1955 – przejawy, fazy, uwarunkowania, konsekwencje. Przyczynek do badań nad inflacją w PRL*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace”, nr 2.
- Milewski R., 2007, *Racjonalność gospodarowania i rachunek ekonomiczny [w:] Elementarne zagadnienia ekonomii*, red. R. Milewski, Warszawa.
- Pióro J., 2022, *Analiza wpływu inflacji na budżet statystycznego polskiego gospodarstwa domowego w pierwszym półroczu 2021 roku [w:] Rachunkowość*, red. M. Biernacki, R. Kowalak, Wrocław.
- Roczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych od 1950 roku*, GUS, Warszawa 2023.
- Skodlarski J., 2000, *Zarys historii gospodarczej Polski*, Warszawa–Łódź.
- Śleszyńska-Świdarska A., 2017, *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, rozprawa doktorska, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok; https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/6767/1/A_Sleszyńska-Swidarska_Zachowania_polskich_konsumentow.pdf (dostęp 12.04.2023).
- Warneryd K.E., 1999, *The Psychology of Saving: A Study on Economic Psychology*, Cheltenham.
- Weng M.L., 2017, *Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing*, "Journal of Business Research", nr 78.
- Wojciechowski J., 2011, *Ekonomiczna kwadratura koła, czyli o bezinflacyjnej inflacji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 168, t. 2.

Attitudes of young consumers in the face of inflation after the COVID-19 pandemic

Abstract

The main objective of the article is to answer the question: How do young consumers manage their money in a high inflation environment? The observed economic slow-down, inflation and the decline in the purchasing power of money create conditions in which a change in the ways people manage their finances can be expected. In order to understand this, research was conducted among students using an online survey and individual in-depth interviews. Combining a quantitative method (diagnostic survey) with qualitative field research made it possible not only to describe behaviour, but also to gain insight into the emotions and mindset of young consumers. Respondents admit that their shopping behaviour has changed due to inflation: they buy less, and look for the lowest prices or substitutes for their favourite products. Both their purchasing decisions and the way of managing the budget are characterised by rationality: awareness of one's own needs, monitoring the market offer, planning expenses, or taking advantage of price promotions using special applications. 'Saving' often appears in students' narratives, understood as behaviour aimed at maintaining financial liquidity or securing against unexpected events or the future purchasing of expensive goods. Rationality is also evident at the level of using items: using products as long as they are fit for use, repairing them, selling or giving away the things that are no longer needed. Respondents have a mostly positive attitude towards buying second-hand items. They perceive it as an action that is at the same time economically rational, ecological and socially responsible. It seems that the attitudes of rational money management, which have intensified due to inflation are, in the minds of young consumers, linked to the trend of responsible consumption.

Key words: consumption, inflation, money management, saving, rationality, responsible consumption