



Współcześnie o konsumpcjonizmie

Dylematy i paradoksy

Redakcja naukowa:
Alicja Antas-Jaszczyk
Agnieszka Roguskiej

Lublin–Siedlce 2022

Współcześnie o konsumpcjonizmie
Dylematy i paradoksy

Współcześnie o konsumpcjonizmie

Dylematy i paradoksy

pod redakcją naukową
Alicji Antas-Jaszczuk i Agnieszki Roguskiej

Lublin–Siedlce
2022

**Wydawnictwo Naukowe TYGIEL składa serdecznie podziękowania
dla zespołu Recenzentów za zaangażowanie w dokonane recenzje
oraz merytoryczne wskazówki dla Autorów.**

Recenzentami niniejszej monografii byli:

- dr hab. Blanka Brzozowska
- dr hab. Agata Opolska-Bieleńska
- dr hab. Aldona Zawajska
- dr inż. Maria Dymkowska-Malesa
- dr Mateusz Folwarski
- dr inż. Bożena Garbowska
- dr Magdalena Gorzelany-Dziadkowiec
- dr Dominika Jakubowska
- dr Marcin Kalinowski
- dr Kinga Stopczyńska

Wszystkie opublikowane rozdziały otrzymały pozytywne recenzje.

Redakcja naukowa:

dr Alicja Antas-Jaszczuk [ORCID: 0000-0002-0558-8953]

dr Agnieszka Roguska [ORCID: 0000-0001-9181-1500]

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach
Wydział Nauk Społecznych, Instytut Pedagogiki

Żaden fragment tej publikacji nie może być reprodukowany, umieszczany w systemach przechowywania informacji lub przekazywany w jakiegokolwiek formie – elektronicznej, mechanicznej, fotokopii czy innych reprodukcji – bez zgody posiadacza praw autorskich.

Skład i łamanie:

Monika Maciąg

Projekt okładki:

Marcin Szklarczyk

Korekta:

Alicja Antas-Jaszczuk

Agnieszka Roguska

© Copyright by Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce 2022

ISBN 978-83-67104-19-7

ISBN 978-83-67162-28-9

Wydawnictwo Naukowe TYGIEL Sp. z o.o.

ul. Głowackiego 35/341,

20-060 Lublin

www.wydawnictwo-tygiel.pl

kontakt@wydawnictwo-tygiel.pl

Wydawnictwo Naukowe

Uniwersytetu Przyrodniczo-

Humanistycznego w Siedlcach

www.wydawnictwo-naukowe.uph.edu.pl

08-110 Siedlce, ul. Żytnia 17/19,

tel. 25 643 15 20

Spis treści

Wstęp.....	7
Olga Filipiak	
Konsumpcja informacji w cyberprzestrzeni	10
Aleksandra Popiel	
Zjawisko binge-watchingu w opinii blogerów kulturalnych – badania eksploracyjne.....	17
Monika Radzymińska	
Egoizm czy altruizm? Które wartości są uwarunkowaniami wyboru lokalnych marek ..	31
Sabina Zaremba-Warnke	
Marketing zrównoważony vs. greenwashing	39
Piotr Ratajczak, Anita Hończak	
Postrzeganie społecznej odpowiedzialności biznesu w pokoleniu Z.....	48
Izabela Cichocka, Jan Krupa, Andrzej Mantaj	
Konsumpcja wybranych produktów żywnościowych w warunkach stresu	62
Izabela Cichocka, Jan Krupa, Andrzej Mantaj	
Preferencje osób odwiedzających centra handlowe w zakresie oferty gastronomicznej ...	78
Tomasz Kacprzak, Katarzyna Rymuza	
Świadomość ekonomiczna mieszkańców powiatu siedleckiego w warunkach pandemii COVID-19	98
Angelika Ostrowska	
Inflacja skutkiem pandemii wywołanej przez COVID-19	128
Janina Potiopa	
Zmiany w strukturze konsumpcji gospodarstw domowych w Polsce w XXI wieku	137
Ewelina Idziak	
Podejmowanie inwestycji o podwyższonym stopniu ryzyka jako przykład zachowań ekonomicznych gospodarstw domowych prowadzących działalność gospodarczą (na podstawie badania)	163
Blandyna Puszer	
Włączenie finansowe gospodarstw domowych w Afryce Subsaharyjskiej.....	179
Indeks Autorów	207

Wstęp

Konsumpcjonizm to zjawisko społeczne wpisujące się w obraz dzisiejszego świata jako nieodłączny element globalizacji i postępu cywilizacyjnego. Konsumpcja dóbr oraz usług zaliczana jest do czynników determinujących zachowanie człowieka, określających jego samego, zarówno w sensie jednostkowym, jak i społecznym oraz kulturowym. Dostarcza mu bodźców do oglądania, słuchania i testowania, co zachęca, a pośrednio przyzwyczajają potencjalnego klienta do pokusy ciągłego nabywania, posiadania, gromadzenia. Zmiany zauważa się przy tym w systemie wartości, w którym konsumpcja zajmuje czołowe miejsce i łączona jest z przyjemnością, prestiżem społecznym, a także sposobem postrzegania siebie oraz innych. Konsumować można niemal wszystko, poczynając od posiłków, poprzez dobra materialne, wrażenia, kulturę, życie czy też samego siebie, np. w postaci nadmiernego eksploatowania własnych pokładów możliwości, sił witalnych, pracy ponad siły, nieumiejętności odmawiania, stawiania granic, uruchamiania zachowań asertywnych, itp. To sprawia, że w dyskursie naukowym, konsumpcjonizm rozpatrywany jest z wielu punktów widzenia, m.in.: jednostkowego – określanie jednostki, czasem nawet definiowanie, społecznego – przyzwolenie na różnorodność kreowania swojego życia z uwzględnieniem towarów i usług, wprowadzanie kolorytu w codzienne funkcjonowanie i określanie statusu społecznego, makrospołecznego – wzrost rozwoju gospodarczego, kulturalnego – kształtowanie pojmowania i odbioru kultury, lokowanie się w niej w określonej roli, np. odbiorcy, kreatora, biernego obserwatora lub ignoranta.

W tę złożoną i wieloprogową przestrzeń dysputy nad konsumpcjonizmem wpisuje się również zawarty w niniejszej publikacji zbiór prac dwunastu Autorów – przedstawicieli różnych ośrodków naukowych i studenckich. Prezentowane przez nich zagadnienia ukazują różnorodność współczesnych tendencji, postaw i zachowań konsumpcyjnych, jak również aktualny nurt prowadzonych rozważań teoretyczno-badawczych nad nowymi teoriami i rozwiązaniami w obszarze problematyki konsumpcjonizmu. Ponadto, wnioski wypływające z analizy literatury przedmiotu oraz z wyników badań własnych Autorów odkrywają przed badaczami, reprezentującymi różne dyscypliny naukowe, nowe aspekty zjawiska konsumpcjonizmu, wymagające pogłębionych analiz i dalszej eksploracji badawczej.

Merytoryczny układ tekstów rozpoczynają opracowania podejmujące zagadnienia konsumpcji i potrzeb konsumenckich, rozpatrywanych w kontekście modelowania przez nowe media. W tym względzie, inspirację do pogłębionych badań stanowią analizy podjęte przez Autorów wokół zagadnienia zmian zachodzących w konsumpcji informacji w cyberprzestrzeni, a także zjawiska wirtualizacji konsumpcji. Rozpowszechnienie się globalnego medium informacyjnego – Internetu, wygenerowało zapotrzebowanie na nowe sposoby zaspokajania potrzeb konsumenckich. Ponadto, nowoczesne środki elektroniczne dają możliwości realizacji potrzeb konsumenckich, zwłaszcza potrzeb wyższego rzędu. Korzystanie z technologii mobilnych w sferze konsumpcji stanowi kluczowy element gospodarki opartej na wiedzy oraz potencjał do kształtowania aktywnej postawy konsumenta, który wymienia, zbiera i tworzy opinie dotyczące oferty sprzedażowej. Interesujące wyniki badań jakościowych przeprowadzonych wśród polskich blogerów

kulturalnych prezentuje Autorka kolejnego opracowania. Podkreśla, że pomimo licznych badań z zakresu motywacji do binge-watchingu, podgrupa aktywnych konsumentów, jaką stanowią blogerzy kulturalni, zdaje się być pomijana. Podejmując próbę uzyskania odpowiedzi na pytanie: jak blogerzy kulturalni konsumują seriale w dobie rozwoju platform streamingowych oraz jaka jest ich opinia na temat zjawiska binge-watchingu, Autorka konstruuje ciekawe przesłanki do szerszych badań w przestrzeni konsumpcji seriali przez biernych i aktywnych konsumentów kultury.

W perspektywie potrzeb społeczno-gospodarczych równie interesujących przesłanek dostarcza tekst podejmujący kwestię względów altruistycznych i egoistycznych, implikujących decyzje nabywcze konsumentów wobec produktów lokalnych w kontekście podejmowanych w kraju działań i inicjatyw na rzecz rozwoju lokalnych marek. Autorka podkreśla, że wartości altruistyczne związane ze wspieraniem zarówno producentów lokalnych marek, jak i środowiska mają w decyzjach zakupowych istotne znaczenie obok względów egoistycznych, wynikających z postrzeganych przez konsumentów korzyści materialnych.

Współcześnie sfera konsumpcji intensywnie rozwija nowy styl zachowań i postaw, określanych często jako „konsumpcyjny styl życia”. Podjęte w kolejnym tekście rozważania w obszarze zrównoważonej produkcji i konsumpcji, zrównoważonego stylu życia, stanowią istotne elementy współczesnych globalnych problemów społeczno-ekologiczno-ekonomicznych. W tym względzie istotne znaczenie Autorzy tekstu przypisują potrzebie uwzględnienia celów i zasad zrównoważonego rozwoju zarówno na poziomie mikro, jak też makro w strategii marketingowej celem zapewnienia przedsiębiorstwu i jego otoczeniu szerokiego spektrum korzyści oraz skutecznego uniknięcia problemów związanych z działaniami greenwashing.

W kręgu zainteresowania Autorów niniejszej publikacji istotne miejsce zajmuje tekst, podejmujący problematykę postrzegania społecznej odpowiedzialności biznesu w pokoleniu Z w Polsce na tle USA. W ocenie Autorów pokolenie Z jest uważane za bardziej świadome społecznie aniżeli poprzednie pokolenia i oczekuje ono od kadry zarządzającej odpowiedzialnych działań, które będą wspierały społeczeństwo oraz chroniły środowisko naturalne. Równie ważne jest zaangażowanie tego pokolenia w działania z zakresu CSR. W tym względzie celowe jest dalsze prowadzenie badań w odniesieniu do społecznej odpowiedzialności biznesu, co umożliwi wieloaspektowy rozwój tej koncepcji, a jednocześnie ułatwi menedżerom wybór odpowiednich działań społecznych i środowiskowych oraz sposobów komunikacji właściwych dla pokolenia Z, które w niedalekiej przyszłości stanie się główną siłą napędową gospodarki.

Wiele walorów nowości inspirujących do pogłębionych badań ukazuje tekst analizujący zagadnienie konsumpcji przez pryzmat zachowań żywieniowych w warunkach stresu. W oparciu o zgromadzone wyniki badań, Autorzy wskazują, że wszechobecna dostępność i różnorodność żywności bardzo atrakcyjnej smakowo i jednocześnie mocno przetworzonej jest czynnikiem zwiększającym jej konsumpcję, powodowaną wysokim poziomem stresu.

Również Autorzy kolejnego tekstu problematykę konsumpcjonizmu osadzają w przestrzeni upodobań żywieniowych, przytaczając wyniki badań przeprowadzonych wśród klientów korzystających z punktów gastronomicznych na terenie galerii handlowych. W ocenie Autorów usługi gastronomiczne w centrach handlowych zyskują na znaczeniu i stanowią miejsce zaspokajania wielu potrzeb współczesnych konsumentów. Ponadto,

służą one kształtowaniu i umacnianiu więzi emocjonalnych oraz mogą być źródłem wiedzy kulinarnej.

Wartościowe poznawczo są również dwa następne opracowania, podejmujące zagadnienie konsumpcjonizmu prezentowanego w pryzmacie modelowania przez doświadczenie sytuacji pandemii COVID-19 – zjawiska bez precedensu, ze względu na globalny zasięg i siłę skutków, które wywołało. Opierając się na wynikach badań własnych, Autorzy poddają analizie kwestię świadomości ekonomicznej respondentów w obszarze: pomocy społecznej, świadczeń socjalnych, inflacji, płacy minimalnej i ewentualnego wprowadzenia dochodu gwarantowanego. Z kolei w tekście *Inflacja skutkiem pandemii wywołanej przez COVID-19* Autorka w oparciu o analizę koszyków zakupowych konsumenta przed i podczas trwania pandemii wskazuje na przyczyny inflacji, tkwiące zarówno po stronie podażowej, jak i popytowej, przytaczając interesujące dane zobrazowane na wykresach.

Wśród prezentowanych tekstów znalazły się również trzy opracowania poddające analizie czynniki mikroekonomiczne (gospodarstwa domowe) jako istotne determinanty poziomu i dynamiki konsumpcji. W oparciu o badanie zmian w strukturze dochodów i wydatków gospodarstw domowych w Polsce w latach 2001-2020 w wybranych grupach społeczno-ekonomicznych ukazano zależności między gospodarstwem domowym, konsumpcją a potrzebami, czynniki implikujące zachowanie konsumentów, paradoksalne związki zachodzące między ceną a popytem na dobra i usługi, będące odstępstwem od prawa popytu a także zmiany i ich kierunki, jakie nastąpiły w strukturze konsumpcji w analizowanym okresie. Ponadto, jak wykazały analizy przedstawione w kolejnym tekście, gospodarstwa domowe prowadzące działalność gospodarczą wykazują – w porównaniu z innymi grupami społeczno-ekonomicznymi – zwiększone zainteresowanie inwestycjami alternatywnymi, spowodowane m.in. odchodzeniem od klasycznych form inwestowania, które z powodu niskich stóp procentowych są niesatysfakcjonujące. W kontekście gospodarstw domowych w kolejnym z prezentowanych tekstów, w oparciu o dane dotyczące krajów Afryki Subsaharyjskiej, przedstawiono zagadnienie tzw. włączenia finansowego, stanowiącego rozwiązanie problemu wykluczenia finansowego osób fizycznych z systemu finansowego za pomocą technologii bankowości elektronicznej lub agentów należących do sektora finansowego.

W przekazywanej do rąk Czytelnika książce podjęto interesującą problematykę, ściśle wpisującą się w aktualne doświadczenia w Polsce i na świecie. Z uwagi na znaczącą dynamikę zmian we współczesnej rzeczywistości społecznej rozważania przedstawione w różnorodnych perspektywach niewątpliwie stanowią źródło nowych koncepcji, osobliwych refleksji, inspirujących do tworzenia zarówno nowatorskich teorii, jak i implikacji dla nowego nurtu badań nad konsumpcjonizmem.

Alicja Antas-Jaszczuk
Agnieszka Roguska

Konsumpcja informacji w cyberprzestrzeni

1. Wstęp

Internet stał się nową przestrzenią dla rozwoju konsumpcji. Jest to środek umożliwiający konsumowanie na niespotykanym dotąd poziomie. Konsumenci nie tylko kupują przez Internet, ale również często mają swój udział w dzieleniu się opiniami czy współtworzeniu produktu poprzez współpracę z producentami. Na pewnym etapie rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego mieliśmy do czynienia z zachłystnięciem się tzw. świątyniami konsumpcji, o których szczegółowo pisał G. Ritzer [1]. Dzisiaj okazuje się, że to wirtualna rzeczywistość projektuje nowe możliwości dla znaczącej grupy nabywców. To jest nowe środowisko, nowa arena konsumpcji. W związku z tym należy rozpatrywać nowe sposoby postrzegania konsumpcji w kontekście dwóch głównych paradygmatów: społeczeństwa konsumpcyjnego i informacyjnego, które krzyżują się. W nowoczesnym spojrzeniu na konsumpcję traktuje się ten proces nie tylko w kategoriach konsumpcji żywności, artykułów przemysłowych czy usług materialnych. Coraz częściej mówi się o konsumpcji informacji, zaliczając ją do konsumpcji niematerialnej. Biorąc pod uwagę rozwój cyberprzestrzeni jako areny konsumpcji informacji, w niniejszym opracowaniu skupiono się na analizie tego wpływu oraz zmian, jakie powstają w wyniku oddziaływania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w obszarze konsumpcji informacji. Głównym celem opracowania jest wskazanie zmian zachodzących w konsumpcji informacji w cyberprzestrzeni, a także wskazanie na istotę zjawiska wirtualizacji konsumpcji. Praca ma charakter syntetyczno-analityczny.

2. Informacja – paradygmat społeczeństwa informacyjnego – konsumpcja informacji

Termin *informacja* został użyty po raz pierwszy przez fizyka Ludwiga Boltzmanna pod koniec XIX wieku. Z kolei w wieku XX Claude Elwood Shannon, profesor matematyki ze Stanów Zjednoczonych, dał podwaliny do teorii informacji i kodowania posługując się pierwszy raz pojęciem bitu rozumianego jako najmniejszy nośnik informacji. James Gleick opisuje w interesujący sposób historię przekazu informacji na przestrzeni wieków począwszy od pierwszych systemów komunikacyjnych, takich jak tam-tamy, wynalezienie alfabetu, druku, telegrafu wykorzystującego alfabet Morse'a, poprzez telefon, komunikację za pomocą fal radiowych, na światłowodach budujących sieć internetową i na teleportacji kwantowej kończąc [2].

Nośników informacji jest bardzo wiele, zmieniają się one wraz z postępem technologicznym i cywilizacyjnym. Kolejne pokolenia dysponują nowymi środkami wymiany i przetwarzania informacji. Informacja pełni funkcje społeczne, kulturowe, integracyjne, demokratyzujące oraz opiniotwórcze:

¹ o.filipiak@pswbp.pl, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych, Zakład Socjologii, www.pswbp.pl.

1. *Funkcje społeczne* należy traktować w sposób szeroki: poprzez przekazywane informacje jednostka wpływa na procesy myślowe, postawy, poglądy odbiorcy informacji, niewłaściwie użyta może prowadzić do zniewolenia.
2. *W aspekcie kulturowym* informacja występuje w roli tworząca budującego nowe fakty kulturowe poprzez m.in. wprowadzanie nowych pojęć, pogłębianie wiedzy dotyczącej roli i istoty informacji oraz nowych sposobów posługiwania się informacją. Ponadto, informacja występuje w drugiej roli jako nośnika treści kulturowych, co umożliwi przekaz treści kultury dawnej do czasów obecnych.
3. *Funkcje integracyjne* przejawiają się w kontaktach międzyludzkich, ale także na płaszczyźnie gospodarczej, technologicznej.
4. *Funkcje demokratyzujące* związane są m.in. z dostępem do rzetelnych i pełnych informacji przez członków społeczeństwa.
5. *Funkcje opiniotwórcze* informacji odnoszą się do tworzenia wiedzy dotyczącej świata, jaka dostarczana jest odbiorcom informacji [3].

B. Stefanowicz zauważa, iż z pojęciem informacji silnie związany jest informacjonizm, którego najważniejsze atrybuty wskazują, iż:

1. Informacjonizm jest silnie powiązany z koncepcją społeczeństwa sieciowego, gdzie zmieniają się relacje między odległością i czasem uzyskania kontaktu, w tym kontakcie w czasie rzeczywistym.
2. Technologie informacyjne stają się podstawą działalności i aktywności w wielu sferach.
3. Sieci informacyjne oraz przetwarzanie informacji są wyznacznikiem działań o charakterze globalnym.
4. Informacjonizm skupia się na rozwoju technologii, akumulacji wiedzy oraz na wyższym poziomie złożoności w przetwarzaniu informacji.
5. Wiedza, informacja i technologie to podstawowe czynniki wytwórcze, zaś teleinformatyka stanowi czynnik wielokierunkowego rozwoju.
6. Wzrost znaczenia zawodów związanych z informacją i wiedzą [4].

Charakteryzując społeczeństwo drugiej połowy XX wieku używa się terminu społeczeństwo informacyjne. Po raz pierwszy tego określenia użył w 1963 roku Tadao Umesao w artykule poświęconym ewolucyjnej teorii społeczeństwa opartego na przetwarzaniu informacji. Społeczeństwo informacyjne jest wynikiem rewolucji opartej na informacji, rewolucji cyfrowej, do której przyczynił się szybki rozwój środków teleinformatycznych. Informacja i produkcja wiedzy to cechy nieodłącznego nowego typu społeczeństwa. Ponadto społeczeństwo informacyjne bazuje na paradygmacie informacji cyfrowej. Produkcja informacji to nieodłączny element rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Postępy w technologiach informacyjnych podkreśla także twórca koncepcji społeczeństwa sieciowego, hiszpański socjolog Manuel Castells. Społeczeństwo sieciowe to pewna forma „sieci przepływów” złożona z usieciowionych miejsc. Sieć nie ma centrum, jest zbiorem powiązanych ze sobą węzłów, to struktura otwarta, mająca właściwości rozprzestrzeniania się. Węzeł stanowi punkt, w którym krzywa przecina samą siebie. Informacja, komunikacja czy też ludzie poruszają się swobodnie w obrębie węzłów oraz między nimi [5, s. 316-317]. Społeczeństwo sieciowe według M. Castellsa charakteryzuje się ponadczasowością oraz przestrzenią przepływów. Paradygmat społeczeństwa sieci, którym posługuje się wspomniany autor pozwala opisać pięć cech współczesnego porządku społecznego, biorąc pod uwagę w szczególności:

1. Zwrot w gospodarce kapitalistycznej (z przemysłowej do informatycznej).
2. Globalną organizację działalności ekonomii kapitalistycznej opartej na modelu sieci.
3. Zmianę kierunku czasowej i przestrzennej organizacji działalności człowieka pod wpływem rozwoju technologii umożliwiającej komunikację globalną w czasie rzeczywistym.
4. Dystrybucję władzy opartej na dostępie do sieci oraz kontroli nad strumieniami przepływów.
5. Napięcia, jakie powstają pomiędzy lokalnie określoną tożsamością a sieciami nieposiadającymi swojego miejsca [6, s. 205-206].

W niniejszym opracowaniu należy zwrócić uwagę, iż informacja stanowi rodzaj towaru, który służy do zaspokojenia potrzeb konsumenckich. Informacja jest dobrem konsumpcyjnym na rynku, na którym jest na nie coraz większy popyt. Zatem konsumpcja w dobie mediów cyfrowych staje się czynnością produktywną, gdzie zaciera się granica między konsumentem a producentem [7]. Tradycyjne formy zostają tym samym zastąpione nową formą dzielenia się informacjami między użytkownikami w przestrzeni wirtualnej, a także produkcją nowych treści. Działania te określa się mianem prosumpcji. Jak podkreśla D. Barney technologie cyfrowe w społeczeństwach wysoko rozwiniętych w coraz większym stopniu tworzą niezbędną infrastrukturę życia codziennego, zaś finanse, produkcja i konsumpcja uległy zmianom w skali globalnej są coraz częściej „oparte na wiedzy” [6, s. 206]. Daje to nowy obraz konsumpcji w społeczeństwie informacyjnym.

3. Nowe technologie i ich wpływ na konsumpcję dóbr i usług

Internet to obecnie nowe medium konsumpcji zyskujące na znaczeniu. Proces wykorzystania mediów elektronicznych do zaspokajania potrzeb konsumenckich nazywa się wirtualizacją i mediatyzacją konsumpcji [8, s. 223]. Główny czynnik wzmacniający ten proces to postęp technologiczny, szczególnie rozwój i dostępność technologii mobilnych. Wirtualizacja konsumpcji podlega ciągłym zmianom, otoczenie zewnętrzne wpływa na pojawiające się nowe tendencje na tej płaszczyźnie. Mobilna technologia wpisuje się bardzo wyraźnie w obecny porządek konsumpcji, dlatego też wirtualizację konsumpcji należy traktować dosyć szeroko.

W literaturze przedmiotu analizuje się wirtualizację konsumpcji poprzez wskazanie kilku jej przejawów, do których zalicza się: indywidualizację i demokratyzację odbioru treści kulturowych; zastępowanie „kultury znaku” przez „kulturę obrazu”, „kulturę dźwięku” – wizualizacją oraz fonizacją kultury; przenoszenie się zaspokajania potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, medycznych do nowych miejsc (domu, parku, samochodu); rozdwojenie się ludzkiego życia na funkcjonowanie w świecie realnym oraz wirtualnym [8, s. 223]. Wirtualizacja konsumpcji zwiększa możliwości swobodnego dostępu do dóbr, w dowolnym czasie, miejscu według uznania konsumenta.

Można wyróżnić trzy fale wirtualizacji konsumpcji [9, s. 13-14]. Pierwszy etap wiąże się z pojawieniem się sklepów online, co umożliwiło zakup dóbr poprzez Internet. Drugi etap to wystąpienie tzw. konsumpcji współuczestniczącej poprzez wymianę informacji w ramach mediów społecznościowych. Trzecia fala, z którą mamy do czynienia obecnie na coraz większą skalę to konsumpcja cyfrowych dóbr wirtualnych niemających swojego odpowiednika fizycznego (na przykład e-booki, MP3, aplikacje telefoniczne). Co ciekawe, pojęcie treści cyfrowych zostało wprowadzone jako nowa forma towaru do obowiązują-

jącej ustawy o prawach konsumenta. W artykule 2 użyto zapisu określającego treści cyfrowe jako dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej [10]. Wirtualizacja konsumpcji w bardzo dużym stopniu zmieniła podejście do procesu konsumpcji.

Agencja mediowa Zenith co roku publikuje raport *Media Consumption Forecasts*, z którego wynika, iż do 2021 roku czas korzystania z Internetu na urządzeniach mobilnych będzie się wydłużał średnio o 8% rocznie, w 2019 roku stanowił 27% globalnej konsumpcji mediów, zaś według prognoz na 2021 rok wynosił odpowiednio 31%. Średnio w 2018 roku konsumenci poświęcali 130 minut dziennie korzystając z Internetu. Analizując 57 rynków na całym świecie wskazuje się, iż w 2021 roku średnia ilość czasu spędzana w Internecie będzie wynosić 39 dni w skali roku [11].

W Polsce, jak wynika z raportu Głównego Urzędu Statystycznego w 2019 roku dostęp do internetu posiadało 86,7% gospodarstw domowych (wzrost o 2,5 p. proc. w stosunku do roku 2018) [12]. Wykorzystując Internet w sprawach prywatnych polscy internauci w przedziale wiekowym 16-74 lat używali tego medium do: wyszukiwania informacji o towarach lub usługach (62,2%); korzystania z poczty elektronicznej (64,8%); korzystania z serwisów społecznościowych (53%); wyszukiwania informacji związanych ze zdrowiem (47,4%); korzystania z bankowości elektronicznej (47,3%); umieszczania w internecie własnych treści (tekstów, zdjęć, filmów, itp.) (21,1%); odsyłania wypełnionych formularzy urzędowych (31,4%) oraz ich pobierania (24,6%); pozyskiwania informacji ze stron urzędów i instytucji publicznych (24,9%); grania w gry komputerowe, pobierania plików z grammi, odtwarzania (17,9%); korzystania z serwisów poświęconych turystyce (14,4%); sprzedaży towarów lub usług (np. na aukcjach) (13,7%); pobierania programów (bez gier) [13]. Jeśli chodzi o wykorzystanie Internetu w celu dokonywania zakupów w 2019 roku, ponad 15,7 mln osób w wieku 16-74 lata (prawie 54% populacji) dokonywało zakupów przez Internet. Biorąc pod uwagę lata 2015-2019 można zauważyć systematyczny wzrost odsetka osób zamawiających lub kupujących w sieci o 17,0% w tym okresie czasowym [14]. Wskazuje to na utrwalanie się tendencji e-zakupów wśród polskich konsumentów.

A. Olejniczuk-Merta podkreśla, iż nowoczesne technologie mają duży wpływ zarówno na decyzje zakupowe, jak i szereg zachowań konsumpcyjnych (spożycie i użytkowanie dóbr, korzystanie z usług) poprzez m.in.: pozyskiwanie informacji o produktach, określenie stosunku konsumenta do produktów, kształtowanie potrzeb konsumenckich [20]. Szczególnie aktywni w tym aspekcie pozostają młodzi konsumenci, którzy chętnie korzystają z nowych technologii komunikacyjnych na różnych etapach podejmowania decyzji konsumenckich. Jak wynika z raportu przeprowadzonego przez Gemius najczęściej konsumenci w 2020 roku używali do dokonywania zakupów online: laptopa (80%) telefonu/smartfona (69%) i komputera stacjonarnego (50%). Młodzi konsumenci w wieku 15-24 lata najczęściej wybierali telefon (92%) [21]. W dobie rozwoju mediów społecznościowych można zauważyć rosnący ich wpływ w kontekście zakupów podejmowanych przez młodych konsumentów. Wskazuje się, iż jest to szczególnie widocznie w następujących aspektach: jako ważnego źródła informacji o produktach, przestrzeni wyrażania opinii i dzielenia się doświadczeniami zakupowymi oraz pobudzania potrzeb konsumenckich [22]. Wymienia się główne miejsca poszukiwania informacji w internecie przez konsumentów do których należą: wyszukiwarki internetowe, wyszukiwarki tematyczne, witryny internetowe danej marki lub linii produktowej, e-sklepy, sieci społecznościowe, witryny z opiniami innych użytkowników internetu, witryny pośredniczące, np.

porównywarki cen czy platformy tzw. marketplace [23, s. 360]. Pokazuje to dużą aktywność konsumenta w aspekcie pozyskiwania informacji w cyberprzestrzeni.

Do analizy nowego spojrzenia na konsumpcję treści informacyjnych przydatną egzemplifikację stanowi Wikipedia. To przykład kultury uczestnictwa w Internecie polegający na tworzeniu i rozpowszechnianiu treści, które powstały jako rezultat dobrowolnej współpracy anonimowych użytkowników sieci [15]. Wikipedia jest powszechnym źródłem poszukiwania informacji w skali globalnej. Jej nazwa powstała z dwóch słów: *wiki* i *encyklopedia*. Obecnie istnieje 310 edycji językowych Wikipedii, w polskojęzycznej wersji znajduje się 1 414 245 artykułów (stan na 09.06.2020 r.) [16]. Wikipedia wzbudza wiele kontrowersji i poddawana jest często krytyce. Zarzuca się jej m.in. brak odpowiednich kompetencji jej współtwórców; operowanie nierzetelną informacją, niedostatecznie zweryfikowaną oraz nieobiektywną; brak odpowiedzialności edytujących treści. Niewątpliwie jednak powstała w 2001 roku Wikipedia stanowi interesujący fenomen społeczno-informacyjny kształtujący rzeczywistość wirtualną.

Analizując konsumpcję informacji należy podkreślić fakt, iż żyjemy w społeczeństwie, w którym mamy do czynienia z chaosem informacyjnym. Ponadto, wachlarz zagrożeń informacyjnych jest niezwykle szeroki i postępuje wraz ze zmianami we współczesnym społeczeństwie. Dokonując syntezy zagrożeń informacyjnych należy wskazać na najczęściej wymieniane i opisywane w literaturze przedmiotu, są to m.in.: infoagresja; brak informacji; nadmiar informacji; ograniczenie dostępu do informacji; moderowanie informacjami przy użyciu mediów elektronicznych i społecznościowych w wyniku dystrybucji informacji sfabrykowanych i zmanipulowanych; marginalizacja informacyjna; używanie informacji niewiarygodnych i zdezaktualizowanych; kontrola i fałszerstwa informacyjne; nieuprawnione ujawnienie informacji; naruszenie prywatności informacyjnej (ograniczanie jawności, wdzieranie się w życie prywatne, bezprawna ingerencja służb specjalnych); utrata informacji chronionej; niekontrolowany rozwój nowoczesnych technologii bioinformatycznych (problemy etyczne-normatywne związane ze sztuczną inteligencją); rozwój przestępczości komputerowej; cyberterrorizm; szpiegostwo; walka informacyjna; wojna informacyjna; zagrożenia asymetryczne mające swoje źródło różnicach cywilizacyjnych, kulturowych, aksjologicznych społeczeństw [17, s. 96; 18, s. 36]. Z punktu widzenia konsumenta informacji, szczególnie ważny jest brak informacji rzetelnej, zaś z drugiej strony jej nadmiar, co powoduje powstanie chaosu informacyjnego. Konsument staje się wówczas zagubiony i łatwo jest nim manipulować. Ponadto należy wziąć pod uwagę fakt, iż zagrożenia informacyjne obejmują wiele poziomów życia jednostki, grup i całego społeczeństwa. Aby radzić sobie z natłokiem informacji potrzebne jest wykształcenie odpowiednich kompetencji informacyjnych. Konsument ma wówczas możliwość rozpoznawania, jakie potrzeby informacyjne posiada, a także potrafi wyszukać informacje, które go interesują oraz w odpowiedni sposób je wykorzystać. Nie chodzi tutaj o kompetencje typowo techniczne związane z posługiwaniem się nowymi technologiami, ale przede wszystkim traktowaniem informacji w sposób pełny (od poszukiwania, oceniania, poprzez jej wykorzystanie).

4. Podsumowanie

Internet staje się dzisiaj głównym sposobem poszukiwania informacji. Wytwarzanie informacji w skali globalnej jest bardzo duże. Rozpowszechnienie się globalnego medium informacyjnego, jakim jest Internet wpłynęło na zmiany, jakie zachodzą w sposobach

produkcji i dystrybucji nowych dóbr i usług. Pojawiło się zapotrzebowanie na nowe sposoby zaspokajania potrzeb konsumenckich. Nowoczesne środki elektroniczne dają możliwości realizacji potrzeb konsumenckich, zwłaszcza potrzeb wyższego rzędu. Wzrosła rola informacji w gospodarce i społeczeństwie pod wpływem m.in. rozwoju technologicznego umożliwiającego techniczny przepływ informacji; potrzeby redukcji niepewności, jaką posiadają konsumenci dokonujący wyborów; pojawieniem się popytu konsumpcyjnego na informacje; rozwojem sektora usług związanego z przesyłaniem, przetwarzaniem i przechowywaniem informacji oraz realizacją obywatelskiego prawa do informacji [19].

Konsument informacji traktujący cyberprzestrzeń jako miejsce konsumpcji stanowi ciekawy przykład nowych rozwiązań w społeczeństwie XXI wieku. Korzystanie z technologii mobilnych w sferze konsumpcji to kluczowy element gospodarki opartej na wiedzy. Wirtualizacja konsumpcji jest dobrym przykładem wykorzystywania rozwiązań technologicznych do zaspokajania potrzeb konsumenckich. Obecnie mamy również do czynienia z rozwojem kategorii prosumenta, czyli nabywcy, który wykazuje większą aktywność w poszukiwaniu ofert na rynku oraz korzysta z internetu. Pojawiają się jednak zagrożenia informacyjne związane z funkcjonowaniem konsumenta w rzeczywistości wirtualnej. Stają się one trwałym elementem świata, który ulega ciągłym zmianom i gdzie pojawiają się nowe formy ryzyka. Jednocześnie należy również wskazać, iż dzięki informacjom pozyskiwanym w internecie konsumenci mają możliwość porównania oferty produktów i usług, ale także daje to potencjał do kształtowania aktywnej postawy konsumenta, który wymienia, zbiera i tworzy opinie dotyczące oferty sprzedażowej.

Literatura

1. Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Wydawnictwo MUZA, Warszawa 2001.
2. Gleick J., *Informacja. Bit, wszechświat, rewolucja*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012.
3. Stefanowicz B., *Spoleczne funkcje informacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica, nr 24, 2009, s. 279-290.
4. Stefanowicz B., *Informacjonizm, Cyfryzacja w społeczeństwie informacyjnym*, Studia Informatica Pomerania, nr 2, 2017(44), s. 7.
5. Elliott A., *Współczesna teoria społeczna*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2014.
6. Barney D., *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008.
7. Kopeć K., *Empowerment czy wyzysk. O niejednoznacznej naturze prosumpcji w sieci*, Kultura i Polityka, nr 16, 2014, s.159.
8. Bywalec Cz., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
9. Kacprzak A., *Marketing doświadczeń w Internecie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2017.
10. Ustawa o prawach konsumenta z dnia 30 maja 2014 r, Art. 2, pkt. 4.
11. <https://www.zenithmedia.pl/konsumenci-spedza-w-tym-roku-800-godzin-korzystajac-z-internetu-na-urzedzeniach-mobilnych-nowy-raport-zenith/> [data dostępu: 06.06.2020].
12. GUS, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2019*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolczenstwo-informacyjne> [data dostępu: 09.06.2020].
13. GUS, *Jak korzystamy z internetu? 2019*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolczenstwo-informacyjne> [data dostępu: 09.06.2020].
14. GUS, *Raport. Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2015-2019*, s. 175. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolczenstwo-informacyjne> [data dostępu: 09.06.2020].
15. Kopeć K., *Otwarty charakter encyklopedii. Wikipedia jako źródło informacji w cyfrowym świecie*, Studia Humanistyczne AGH, Tom 15/1 , 2016, s. 66.
16. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> [data dostępu: 09.06.2020].

17. Batorowska H., *Kultura społeczeństwa informacyjnego*, Edukacja – Technika – Informatyka, nr 1/23/2018.
18. Fehler W., *O pojęciu bezpieczeństwa informacyjnego*, [w:] M. Kubiak, S. Topolewski (red.), *Bezpieczeństwo informacyjne w XX wieku*, Wydawnictwo UPH w Siedlcach, Siedlce 2016.
19. Włodarczyk J., *Informacja i jej znaczenie dla konsumenta-wybrane aspekty*, https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/wydawnictwo/SE_Archiwalne/SE_38/15.pdf [data dostępu: 10.06.2020].
20. Olejniczuk-Merta A., *Wpływ nowoczesnych technologii na zachowania konsumentów*, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 15, s. 137-145, https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Problemy_Zarządzania_Finansow_i_Marketingu/Problemy_Zarządzania_Finansow_i_Marketingu-r2010-t15/Problemy_Zarządzania_Finansow_i_Marketingu-r2010-t15-s137-145/Problemy_Zarządzania_Finansow_i_Marketingu-r2010-t15-s137-145.pdf. [data dostępu: 01.02.2022].
21. Raport „*E-commerce w Polsce 2020 roku*”, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html> [dostęp: 01.02.2022].
22. Stachowiak-Krzyżan M., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez młodych konsumentów w procesach decyzyjnych*, *MINIB*, 1(31), 2019, s.83-108, <http://minib.pl/wykorzystanie-mediow-spoecznościowych-przez-młodych-konsumentow-w-procesach-zakupowych/>, [data dostępu: 01.02.2022].
23. Skorupska J., *Konsumpcji w internecie jako źródło informacji*, *Studia i Prace WNEIZ US*, nr 52/2, 2018, s. 355-366, file:///C:/Users/olafi/Downloads/27_skorupska.j.pdf, [data dostępu: 02.02.2022].

Konsumpcja informacji w cyberprzestrzeni

Streszczenie

Celem opracowania jest wskazanie zmian zachodzących w konsumpcji informacji w cyberprzestrzeni. Internet stał się nową przestrzenią dla rozwoju konsumpcji, jest to środek umożliwiający konsumowanie na niespotykanym dotąd poziomie. Biorąc pod uwagę rozwój cyberprzestrzeni jako areny konsumpcji informacji, w artykule skupiono się na analizie tego wpływu oraz zmian, jakie powstają w wyniku oddziaływania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w obszarze konsumpcji informacji. Wskazano także na zagrożenia informacyjne, z którymi mamy do czynienia w XXI wieku. Korzystanie z technologii mobilnych w sferze konsumpcji to kluczowy element gospodarki opartej na wiedzy. Wirtualizacja konsumpcji jest dobrym przykładem wykorzystywania rozwiązań technologicznych do zaspokajania potrzeb konsumenckich. Praca ma charakter syntetyczno-analityczny.

Słowa kluczowe: informacja, konsumpcja informacji, cyberprzestrzeń

Information consumption in cyberspace

Abstract

The aim of the analysis is to indicate the changes occurring in information consumption in cyberspace. The Internet has become a new space for the development of consumption; this is the means which facilitates consumption at an unprecedented level. Taking into account the development of cyberspace as an area of information consumption, the article focuses on an analysis of this impact and the changes which occur as a result of the influence of new information and communications technologies in the field of information consumption. Information risks in the 21st century have also been indicated. The use of mobile technologies in consumption is a key element of the knowledge economy. The virtualisation of consumption is a good example of using technological solutions to meet consumer needs. The article is synthetic and analytical in nature.

Keywords: information, information consumption, cyberspace

Zjawisko binge-watchingu w opinii blogerów kulturalnych – badania eksploracyjne

1. Wprowadzenie

Choć w przeszłości seriale postrzegane były jako produkcje gorsze jakościowo od filmów kinowych, zdaniem badaczy kultury popularnej, obecnie stanowią najpowszechniejszą formę audiowizualną [1]. Widzowie oglądają je m.in. ze względu na chęć czerpania przyjemności oraz relaksu [2, s. 15] czy też realizację potrzeby przynależności do społeczności (np. fanowskiej, rówieśniczej) [3, s. 11]. Ponadto, seriale pobudzają odbiorców do rozważań o otaczającym świecie [1, s. 299].

Popularności seriali sprzyjają zmiany w sposobie ich dystrybuowania. Cotygodniowe oczekiwanie na emisję odcinka w telewizji zastąpiło korzystanie z platform streamingowych [4, s. 52], których upowszechnienie doprowadziło do wytworzenia się nowych sposobów konsumpcji seriali. Należy do nich binge-watching cechujący się zintensyfikowaniem oglądania seriali. Ponadto, zmianą w konsumpcji kultury obserwowaną w ostatnich dekadach, jest wykształcenie się tzw. kultury uczestnictwa (kultury partycypacji). Stanowi ona efekt kultury konwergencji, na którą składają się m.in. łączenie różnych funkcji w obrębie jednego urządzenia, ujednoczenie metod dostępu do sieci, procesów i usług czy integracja sieci przeznaczonych do innych celów [5]. Jednym z przejawów kultury uczestnictwa jest wyrażanie przez odbiorców kultury swoich spostrzeżeń podczas obcowania z nią w cyberprzestrzeni [6, s. 3]. Widzowie seriali przestali być zatem tylko biernymi konsumentami, a stali się aktywnymi uczestnikami kultury [7, s. 87], którzy mogą opiniować i komentować obejrzone produkcje w mediach społecznościowych, na forach dyskusyjnych lub prywatnych stronach internetowych [1, s. 302].

Jedną ze specyficznych grup aktywnych konsumentów są blogerzy kulturalni, czyli osoby, które zajmują się przede wszystkim kulturą współczesną oraz popularną, wyrażając swoje opinie na ich temat [8, s. 193]. Jednym z segmentów kultury poruszanych przez część z blogerów kulturalnych są seriale. Poprzez publikowanie opinii na temat oglądanych seriali współtworzą kulturę partycypacji [6], jak również tworzą przestrzeń informacyjną, rozrywkową oraz komunikacyjną dla innych odbiorców seriali.

Bez wątplenia do grupy aktywnych konsumentów należą również osoby nieblogujące, lecz komentujące seriale w sieci czy tworzące nowe obiekty artystyczne należące do kultury fanowskiej (fanarty, fanfiction itd.) [9]. Dostrzegana jest luka poznawcza dotycząca różnic w postrzeganiu binge-watchingu przez biernych oraz aktywnych konsumentów seriali, jednakże w ramach eksploracji tematu autorka zdecydowała o zawężeniu obszaru badań do konsumpcji seriali przez blogerów kulturalnych oraz ich opinii na temat zjawiska binge-watchingu. Wybrano blogerów kulturalnych ze względu na cechy specyficzne tej podgrupy aktywnych konsumentów. Blogerzy mają wpływ na zachowania swoich odbiorców, a ze względu na traktowanie blogowania jako pracy

¹ aleksandra.popiel@edu.uekat.pl, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Informatyki i Komunikacji, Katedra Projektowania i Analizy Komunikacji, www.ue.katowice.pl.

można założyć, że oglądanie przez nich seriali przyjmie bardziej zintensyfikowaną formę niż w przypadku innych konsumentów seriali. Stała styczność blogerów ze światem seriali telewizyjnych pozwala również wysunąć tezę o szerszej wiedzy z zakresu funkcjonowania seriali oraz binge-watchingu we współczesnej kulturze, co niesie potencjał otrzymania interesujących wniosków.

W niniejszym artykule autorka, po zarysowaniu badań teoretycznych nad zjawiskiem binge-watchingu, analizuje konsumpcję seriali przez blogerów kulturalnych oraz ich opinię na temat zjawiska binge-watchingu. Analizując opinie wybranych blogerów kulturalnych, autorka dążyła do poznania, jak blogerzy kulturalni postrzegają konsumpcję seriali w dobie powszechności platform streamingowych. Badania empiryczne ograniczono do przeprowadzenia sześciu wywiadów z blogerami kulturalnymi. Przeprowadzone badania mają charakter jakościowych badań eksploracyjnych. Ich wyniki weryfikują przyjęte założenia badawcze i tworzą podstawy do sformułowania badań pogłębionych w tym obszarze badawczym.

2. Binge-watching jako nowa forma oglądania seriali

Według „Słownika Języka Polskiego” *serial to cykl filmów telewizyjnych związanych wspólnymi postaciami, charakterem akcji lub wspólnym tematem* [10]. Seriale stanowią ważny element codziennego życia ludzi na całym świecie – gwarantują rozrywkę, zapewniają widzowi relaks, mogą zastępować kontakty międzyludzkie, a nawet pełnić rolę mentora [11, s. 52-53].

Seriale są obecne w życiu człowieka od dekad (pierwszy serial telewizyjny datuje się na 1928 rok) [12], jednak na przestrzeni ostatnich lat doszło do licznych zmian w zakresie ich produkcji [13] oraz dystrybucji. Choć wciąż można zaobserwować grupę widzów, którzy konsumują seriale w cotygodniowych odstępach czasowych z wykorzystaniem telewizji, zauważa się przejście widzów do platform streamingowych (np. Netflix, HBO Go, Hulu, Disney+, Amazon Prime, Apple TV) oraz serwisów typu „Video on Demand” [14]. Prognozuje się, że w 2024 roku Netflix będzie liczyć 182,2 miliona subskrybentów [15, s. 4]. Powodem takiej migracji są liczne zalety oglądania seriali z wykorzystaniem internetowych platform streamingowych. Widz może oglądać seriale 24 godziny na dobę, w sposób niezależny od ramówki telewizyjnej, korzystając z różnych urządzeń – laptopa, komputera stacjonarnego, tabletu czy smartfonu [16, s. 9].

Łatwość dostępu do seriali doprowadziła do wykształcenia się zjawiska binge-watchingu (zwanego również binge-viewingiem) [17, s. 425]. Dotychczas nie pojawił się polski termin określający to zjawisko. Binge-watching na kartach oxfordzkiego słownika pojawił się dopiero w 2013 roku [4, s. 52], zatem ze względu na jego nowość, zakres pojęcia nie jest jednoznacznie określony. Sformułowanie *binge* wcześniej stosowano najczęściej w kontekście nałogów, np. *binge-eating* – kompulsywne objadanie się [4, s. 52]. Można zatem przyjąć, że cechą konstytucyjną binge-watchingu jest kompulsywne, nałogowe zachowanie przejawiające się oglądaniem seriali. Perez proponuje, by mianem tym określać praktykę *oglądania kilku odcinków tego samego serialu w trakcie jednego posiedzenia* [16, s. 9]. Podobnie J.A. Starosta i B. Izydorczyk przedstawiają binge-watching jako *oglądanie kilku odcinków serialu telewizyjnego w jednym posiedzeniu, które oznacza oglądanie od 2 do 6 odcinków* [3, s. 7]. K. Szalewska, wyjaśniając to pojęcie, mówi także o *dlugim, nieprzerwanym, angażującym uwagę i emocje procesie recepcji kolejnych odcinków, a nawet sezonów ulubionego serialu,*

zwraca jednakże uwagę na kolejną cechę binge-watchingu: *niezależnienia odbioru od telewizyjnej ramówki* [17, s. 425]. Również A. Karasińska definiuje binge-watching jako *sposób recepcji seriali, który polega na obejrzeniu kilku lub kilkunastu odcinków podczas jednej sesji. W konsekwencji widzowie poznają cały sezon lub kilka sezonów serialu [telewizyjnego – A.P.] w ciągu kilku dni albo nocy* [4, s. 52]. Kluczową cechą binge-watchingu jest również dowolność oglądania serialu w czasie i przestrzeni, co wskazuje dalsza część definicji zjawiska autorstwa A. Karasińskiej – *binge-watching to intensywny i skondensowany sposób recepcji seriali telewizyjnych, polegający na nieograniczonym odbiorze w dowolnie wybranym przez siebie czasie i miejscu* [4, s. 53].

Sprawą sporną wydaje się ustalenie granicy między zwyczajowym oglądaniem seriali a binge-watchingiem [18], jednak najczęściej przytaczaną liczbą graniczną są 2 lub 3 odcinki [20]. Karasińska, wyznaczając cechy binge-watchera, zauważa, że taka osoba jednorazowo ogląda więcej niż dwa odcinki [20 s. 58]. We wcześniej przytoczonej definicji J.A. Starosty oraz B. Izydorczyk wspomniano o zakresie od 2 do 6 odcinków. Warto również podkreślić, że w niektórych badaniach zaznacza się długość odcinka, zwracając uwagę, że binge-watching w przypadku serialu o trzydziestominutowych odcinkach zaczyna się od 4 odcinków, z kolei w przypadku godzinnych epizodów można o binge-watchingu mówić po obejrzeniu 3 odcinków z rzędu [20].

Na podstawie analizowanych definicji można przyjąć, że zjawisko binge-watchingu cechuje: (1) kompulsywne oglądanie znaczącej liczby odcinków w ciągu jednej sesji (gdzie „znacząca liczba odcinków” waha się zależnie od przytoczonej definicji między 2 a 6 odcinkami), (2) w dowolnie wybranym miejscu i czasie, (3) dzięki niezależności od ramówki telewizyjnej (wykorzystaniu platform streamingowych), (4) mogącej trwać kilka dni lub nocy.

Zrozumienie zjawiska binge-watchingu skłania do zbadania motywów odbiorców kultury oglądających seriale w tej formie. Najczęściej przywołuje się następujące motywy: otrzymanie natychmiastowej gratyfikacji, potrzebę rozrywki, zaangażowania się oraz relaksacji [3, s. 7], które mogą przyjąć formę eskapizmu [21, s. 15]. Binge-watching może być również powiązany z chęcią przebywania w grupie, przynależności do fandomu [3, s. 7], chęcią nawiązania rozmowy [4, s. 59]. To także sposób na doświadczenie sytuacji, z którymi widz nie ma do czynienia na co dzień [4, s. 60]. Binge-watching może również wynikać z niechęci do oglądania seriali w trybie emitowanym przez telewizję, wymagającego oczekiwania na kolejne odcinki [4, s. 61]. Dodatkowo, binge-watching oferuje widzowi możliwość znalezienia elementu stałego w nieustająco zmieniającej się rzeczywistości [1, s. 301].

Innym elementem motywującym do binge-watchingu może być zjawisko FOMO (ang. *Fear of Missing Out*). Dotychczas pojęcie FOMO stosowano przede wszystkim w kontekście użytkowników social mediów, którzy w obawie przed ominięciem ważnych informacji, nieprzerwanie użytkowali platformy społecznościowe. Okazuje się jednak, że ma on miejsce również w kontekście seriali. Fear of Missing Out definiuje się jako obawę przed skutkami ominięcia jakiegoś wydarzenia (w tym przypadku serialu) takimi jak wykluczenie z rozmowy czy społeczności fanowskiej, rówieśniczej itd. [22, s. 151]. FOMO wywołane jest głównie chęcią porozmawiania z osobami w poszczególnych kręgach na temat danego serialu [22, s. 152]. Co ważne, FOMO ma dwie strony – z jednej wiąże się z obawą przed wykluczeniem, z drugiej z chęcią bycia częścią jakiejś

społeczności [22, s. 161]. Jak można zauważyć, są to powody tożsame z chęcią oglądania seriali w dużym natężeniu.

Ocena zjawiska binge-watchingu przez odbiorców i badaczy kultury nie jest jednoznaczna. Z jednej strony fani oglądania seriali w takim natężeniu oceniają je jako pozytywne zachowanie [4, s. 59], którym należy się chwalić [13, s. 117]. W literaturze podkreśla się, że zjawisko to może prowadzić do wykształcenia się fandomu (społeczności fanowskiej), a także pozwala obniżyć poziom stresu [19]. Z drugiej strony binge-watching może prowadzić do negatywnych konsekwencji, jak na przykład wykształcenie się uzależnienia, skrócenie długości snu, co skutkować może chronicznym przemęczeniem [3, s. 10], jak również wytworzenie się zaburzeń nastroju, jak depresja czy stany lękowe [3, s. 11]. Binge-watching może również wpłynąć na pogorszenie się diety widza, a w efekcie doprowadzić do cukrzycy [13, s. 113].

Na podstawie przeprowadzonych badań literaturowych można założyć, że binge-watching definiują takie cechy jak zintensyfikowanie oglądania seriali, które oznacza obejrzenie co najmniej 2-6 odcinków w ramach jednego posiedzenia w dowolnie wybranym miejscu i czasie z wykorzystaniem platform streamingowych. Do podjęcia się takiej czynności mogą motywować takie stany jak: chęć zrelaksowania się, rozrywki, eskapizmu, ale też FOMO czy obawa przed wykluczeniem społecznym. Ponadto, binge-watching niesie za sobą pozytywne skutki jak wytworzenie się fandomu, jednakże tym samym może prowadzić do wykształcenia się zaburzeń nastroju oraz innych problemów zdrowotnych. Akceptując przyjęte rozumienie zjawiska binge-watchingu, warto przeanalizować dotychczasowe badania empiryczne przeprowadzone w tym zakresie.

3. Dotychczasowe badania zjawiska binge-watchingu

Zjawisko binge-watchingu nie bez powodu staje się przedmiotem coraz to liczniejszych badań empirycznych – jego znaczenie nieustannie rośnie. W 2020 roku w Stanach Zjednoczonych 70% dorosłych w przedziale wiekowym 30-44 lata często oglądało seriale w tej formule. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku grupy wiekowej 18-29, w której binge-watching był typowy dla 69% osób [23]. Choć zauważa się wzrost oglądania seriali w tej formule za sprawą pandemii COVID-19 [24, s. 3] (Rahman i Arif szacują, że znacząca grupa próby badawczej oglądała seriale przez około 73 godziny miesięcznie w trakcie pandemii [25, s. 105]), już wcześniej, w 2018 roku, 29% wszystkich oglądających seriale w USA obejrzało nowy sezon w 24 godziny od jego premiery (w przypadku grupy 18-29 lat dotyczyło to aż 51% respondentów), a 52% wszystkich oglądających choć raz nie spało całą noc, aby obejrzeć serial [26].

Przytoczone statystyki świadczą o ważności tego zjawiska w kontekście konsumpcji kultury zarówno przez biernych, jak i aktywnych konsumentów. Zapoznając się z badaniami empirycznymi poświęconymi zjawisku binge-watchingu, zauważa się, że badacze przede wszystkim koncentrują się na konsekwencjach binge-watchingu (również w kontekście uzależnienia) oraz powodach oglądania seriali w tej formie. Jednakże zjawisko binge-watchingu wciąż pozostawia wiele pytań bez odpowiedzi.

Jednym z interesujących, słabo rozpoznanych kierunków badań jest to, w jaki sposób blogerzy kulturalni obcują z serialami w dobie popularności platform streamingowych oraz jaka jest ich opinia na temat binge-watchingu. Blogerzy kulturalni stanowią specyficzną podgrupę aktywnych konsumentów seriali, którzy zaangażowani są w tworzenie treści dotyczących seriali nieraz w celu dążenia do profesjonalizacji swojego działania,

a zatem mogą charakteryzować się odmienną motywacją do oglądania seriali w formie binge-watchingu niż dotychczas zaobserwowana. Jest to szczególnie interesujące ze względu na rolę, jaką odgrywają blogerzy w kształtowaniu opinii społeczności na poruszane tematy. Co więcej, ich zachowania mogą przyczynić się do znalezienia naśladownictwa wśród ich odbiorców. Oznacza to, że blogerzy kulturalni mogą mieć potencjalny wpływ na umocnienie pozycji binge-watchingu jako standardowej formy oglądania seriali przez innych konsumentów kultury.

O niedostatku pogłębionych badań nad blogerami kulturalnymi w Polsce pisze m.in. O. Kosińska. Zwraca uwagę na pomijanie kategorii „kultura” w przypadku konferencji blogerskich czy spotkań fanowskich, jak również przytacza nieliczne raporty omawiające sytuację blogerów kulturalnych w Polsce [27, s. 505]. Brak poważniejszych badań teoretycznych i empirycznych w zakresie blogerów kulturalnych i binge-watchingu jest zauważalny również, gdy przeszukuje się bazy publikacji naukowych takie jak Scopus czy Proquest. Powodem pominięcia w badaniach tej grupy blogerów może być ich niszowość [8]. Brak badań nad opinią blogerów na temat binge-watchingu może również wynikać z traktowania tego zjawiska w sposób uniwersalny, typowy dla wszystkich widzów, niezależnie od stopnia aktywności konsumpcji seriali.

W obliczu znaczenia blogerów kulturalnych w kształtowaniu kultury uczestnictwa [27, s. 505], a także ich specyficznych cech jako aktywnych konsumentów seriali (tworzenie treści, które trafiają do innych aktywnych oraz biernych konsumentów w celu budowania pozycji autorytetu, kreowana przestrzeń informacyjno-rozrywkowo-komunikacyjnej) wydaje się zasadne zweryfikowanie ich opinii na temat binge-watchingu. W celu przygotowania pogłębionych badań, ukierunkowanych na poznanie zjawiska binge-watchingu w opinii polskich blogerów kulturalnych autorka zdecydowała się przeprowadzić jakościowe badanie eksploracyjne wśród wybranych polskich blogerów kulturalnych. Z przeprowadzonych badań literaturowych dotyczących powszechności zjawiska binge-watchingu wyłania się nie tylko luka badawcza w zakresie konsumpcji seriali przez blogerów kulturalnych oraz ich opinii na temat binge-watchingu, ale także w zakresie metodycznych założeń prowadzenia takich badań.

4. Metodyka badań

Dążąc do poznania, w jaki sposób polscy blogerzy kulturalni konsumują seriele w dobie powszechności platform streamingowych oraz ich postrzegania zjawiska binge-watchingu, przeprowadzono badanie o charakterze eksploracyjnym. Eksploracyjny charakter podjętych badań usprawiedliwia brak podobnych badań empirycznych, a także brak w literaturze przedmiotu dyskusji odnośnie metodologii takich badań. Pogłębione wywiady indywidualne przeprowadzono z sześcioma polskimi blogerkami. Pytania badawcze ukierunkowane były na zrozumienie, w jaki sposób osoby tworzące treści o serialach je konsumują. Autorka zmierzała także do weryfikacji przyjętych założeń badawczych oraz opracowanego przez siebie narzędzia badawczego.

Wywiady przeprowadzono między 30 listopada a 10 grudnia 2021 roku za pośrednictwem platformy Google Meet. Przeprowadzając wywiady, autorka chciała uzyskać odpowiedzi na poniższe pytania badawcze:

1. Jak pojawienie się platform streamingowych wpłynęło na oglądanie seriali przez blogerów kulturalnych?
2. Jak blogerzy kulturalni definiują binge-watching?

3. Jakie pozytywne oraz negatywne aspekty binge-watchingu dostrzegają blogerzy kulturalni?
4. Jakie zmiany w zakresie tworzenia blogów zaszły oraz będą zachodzić za sprawą powstania platform streamingowych?

Przeprowadzone wywiady poddano procesowi transkrypcji, zakodowano, a następnie przeanalizowano.

5. Wyniki badań empirycznych

Blogerki, ankietowane w ramach eksploracyjnego badania, publikują opinie na temat seriali na blogach oraz social mediach (Facebooku, Instagramie, YouTube, TikToku i Twitterze). Badana grupa nie jest jednorodna. Respondentki oglądają od 7 do 250 seriali w przeciągu roku. Zauważalna jest zatem znacząca rozbieżność w tym zakresie. Połowa z blogerek, co pokazuje mediana, ogląda mniej niż 35 seriali w skali roku. Druga połowa ogląda od 35 do 250 seriali. Warto jednak podkreślić, że w drugiej pod-grupie zachodzi równie duża rozbieżność – dwie blogerki oglądają po 100 i 250 seriali rocznie. Z kolei dominanta wskazuje na 30 oglądanych seriali w skali roku. Blogerki oglądają seriale, posiadając konta na 2-4 platformach streamingowych. Nie zaobserwowano zależności między liczbą posiadanych kont na platformach udostępniających seriale a liczbą oglądanych seriali. Wymieniając motywy publikowania w Internecie opinii o serialach, blogerki najczęściej wspominają potrzebę uporządkowania swoich odczuć po obejrzeniu danej produkcji. Drugorzędną kwestię stanowi chęć podzielenia się swoją opinią z innymi; postawienie się w roli autorytetu; zbudowanie relacji ze społecznością fanowską, jak również rozwinięcie umiejętności recenzenckich.

Blogerki zostały zapytane, jak istnienie platform streamingowych wpłynęło na sposób tworzenia seriali i ich odbiór przez społeczeństwo. Zgodnie z tendencjami obserwowanymi w literaturze przedmiotu, blogerki zwracają uwagę na popularność systemu, w ramach którego cały sezon serialu udostępniany jest widzom w jeden dzień. Respondentki zwracają uwagę, że wskutek tego powstaje więcej seriali w celu utrzymania zainteresowania odbiorców ofertą platform streamingowych niż wcześniej. Takie działanie niesie za sobą korzyści dla widzów, ponieważ nie muszą obawiać się, że nie obejrzą jakiegoś odcinka, jak to ma miejsce w przypadku dystrybucji seriali wyłącznie w telewizji. Z drugiej strony blogerki zwracają uwagę, że udostępnianie całych sezonów w tej formie wpływa na zmniejszenie aktywności społeczności fanowskiej, która w obliczu krótkotrwałej popularności serialu nie jest w stanie wygenerować tak licznych treści, jak to miało miejsce przed zaistnieniem szerokiego dostępu do platformy streamingowych.

Powstanie platform streamingowych ma również wpływ na sposób oglądania seriali przez blogerki kulturalne. Kluczową zmianą okazało się uzyskanie legalnego dostępu do seriali. W przeszłości blogerki korzystały ze stron internetowych udostępniających odcinki seriali pozyskane poprzez piractwo komputerowe. Ponadto, korzystając z platform streamingowych, blogerki oglądają więcej seriali niż kiedyś. Jednocześnie rezygnują z poszukiwań serialu oraz oddają kontrolę nad wybieraniem serialu algorytmowi zaimplementowanemu na platformie streamingowej. Głównym powodem takiego zachowania jest niechęć do wyszukiwania nowości oraz łatwość sięgnięcia po proponowaną przez algorytm produkcję. Jedna z blogerek zauważa: *Teraz oglądam to, co podsuwa mi Netflix, a nie to, co chciałabym obejrzeć*. Poddanie się rekomendacjom algorytmów zmienia więc konsumpcję badanych respondentek na bardziej losową. Co więcej, blogerki przy-

taczają sytuacje, w których czuły się zobligowane, by obejrzeć jakiś serial, ponieważ czytelnicy oczekiwali od nich recenzji.

Ponadto, zwiększona konsumpcja seriali z wykorzystaniem platform streamingowych w trybie binge-watchingu przejawia się m.in. trudnością z zapamiętaniem oglądanych utworów kultury. *Odkąd przesłam na Netflixu, nie mam pojęcia, co oglądałam, czego nie oglądałam, a już na pewno, o czym było to, co obejrzałam i jak mieli na imię bohaterowie* – zauważa jedna z blogerek.

Blogerki intensywnie oglądające seriale stwierdzają, że blogowanie ma wpływ na oglądanie przez nie seriali oraz towarzyszące temu zachowania. Blogowanie sprawia, że stały się bardziej wymagające wobec seriali, a także zwracają uwagę na szczegóły, które mogą być ignorowane przez innych widzów. Jedna z blogerek zapisuje elementy seriali, które uznaje za niskiej jakości, komentując to słowami: *Jeżeli ktoś nie bloguje, to nie notuje sobie w zeszycie głupotek, które widzi w serialach*.

Wszystkie blogerki zadeklarowały znajomość zjawiska binge-watchingu. Na podstawie zaproponowanych przez nie definicji, można stwierdzić, że poprawnie rozumieją binge-watching jako: *oglądanie dużej liczby odcinków jednego po drugim*. Co ciekawe, część z nich uznała, że mianem binge-watchingu można określić oglądanie kilku odcinków jednego serialu, po czym płynne przejście do drugiej produkcji w ramach jednego „posiedzenia”. Z doświadczenia blogerek kulturalnych wynika, że oglądanie seriali w tej formie raczej nie odbywa się z przymusu. Jedna z blogerek uznała, że binge-watching to *obejrzenie wszystkich dostępnych odcinków w jak najszybszym dla człowieka stopniu*, stąd pojawia się sugestia, że binge-watching dotyczy obejrzenia całego serialu. Zapytane o to, ile odcinków należy obejrzeć, aby uznać serialowy seans za binge-watching, blogerki zgodnie stwierdzają, że są to przynajmniej cztery odcinki z rzędu. Jednakże kilka z nich wyznacza granicę tego zjawiska od pięciu, sześciu, a nawet ośmiu epizodów.

Blogerki zadeklarowały neutralny stosunek do zjawiska binge-watchingu, uznając go za przyjemny sposób na spędzenie czasu. Nie pojawiło się w ich wypowiedziach nic, co sugerowałoby ponadprzeciętny entuzjazm bądź znaczącą niechęć. Chcąc uzyskać lepszy obraz stosunku blogerek do binge-watchingu, zapytano je o jego pozytywne oraz negatywne skutki.

Wśród pozytywnych aspektów binge-watchingu wymieniono dostarczaną przez tę formę oglądania seriali rozrywkę oraz mnogość doświadczanych emocji. Blogerki uważają również, że binge-watching umożliwia przywiązanie się do bohaterów, lepsze zapamiętanie fabuły, pozwala *oderwać się od rzeczywistości*, uniknąć spoilerów oraz stanowi *lekarstwo na problemy życia codziennego*. Binge-watching gwarantuje również zachowanie tzw. *flow* historii, co umożliwia łatwiejsze przyswojenie treści serialu.

Blogerki zauważają również negatywne strony binge-watchingu. Przede wszystkim zwracają uwagę na oderwanie się widza od prawdziwego świata poprzez zaniedbanie swoich obowiązków na rzecz serialu. Co więcej, jedna z blogerek zwraca uwagę na możliwości pojawienia się rozczarowania swoim życiem, ponieważ nie jest ono aż tak ciekawe jak serialowe (*bohaterowie stają się zbyt prawdziwi, a nasze życie jest zbyt mało interesujące, bo nie gonimy za potworami z Winchesterami*²). Jedna z blogerek zauważyła wpływ binge-watchingu na *umieranie kultury fanowskiej*, twierdząc, że

² Winchesterowie – Sam Winchester oraz Dean Winchester to bohaterowie amerykańskiego serialu „Nie z tego świata” (2005-2020), opowiadającego o braciach polujących na potwory jak demony, wampiry czy wilkołaki [A.P.].

zafascynowanie (tzw. *hype*) danym serialem jest krótkotrwałe i nie pozwala na wygenerowanie dużej liczby treści fanowskich (teorii, grafik, dyskusji). Zwraca uwagę na to, że premiery z 2021 roku jak „Cień i kość” czy „Squid Game” były popularne przez miesiąc. Jako przeciwieństwo zjawiska *umierania kultury fanowskiej* wspomina serial „Sherlock” (2010-2017), w przypadku którego szczegółowo omawiano każdy odcinek. Interesujący jest jednak fakt, że żadna z blogerek nie potraktowała binge-watchingu jako poważnego zagrożenia dla zdrowia widza, zakładając jego umiejętność samokontroli.

Większość respondentek przewiduje na podstawie własnych doświadczeń, że binge-watching może być powszechniejszy w społeczności blogerskiej niż poza nią. Co więcej, w tej społeczności postrzegany jest jako oczekiwana forma oglądania seriali. Binge-watching to zachowanie praktykowane przez blogerów z przyjemności bądź obowiązku. Częściej wymieniane poczucie konieczności oglądania seriali wynika z zadania komentowania seriali niedługo po ich premierze. Realizowanie go pozwala na zachowanie popularności oraz zdobycie korzyści materialnych (np. podjęcie się płatnych współprac z markami).

Blogerki kulturalne odczuwają również potrzebę posiadania aktualnej wiedzy o rynku seriali, w związku z czym zwracają się w stronę binge-watchingu. To zachowanie może być motywowane przez chęć utrzymania pozycji autorytetu, jak również FOMO. Co więcej, blogowanie zostało wskazane przez jedną z blogerek jako usprawiedliwienie dla binge-watchingu.

Blogerki zgodnie wskazują, że bez binge-watchingu seriali tuż po ich premierze (najczęściej w dzień premiery), bloger może spotkać się z negatywnymi konsekwencjami. Przede wszystkim twórca może odczuwać FOMO, wynikające z niezdolności do obejrzenia wszystkich seriali. Jedna z blogerek wspomina, że: *dawniej miałam duże FOMO – jak sprawdzałam listy nagradzanych seriali, to nigdy się nie pokrywały z tymi, które ja obejrzałam, jak również w redakcji portalu serialowego jesteśmy w siedem osób i nie jesteśmy w stanie wszystkiego obejrzeć, musimy wybierać, więc jeżeli jest się jedną osobą, to jest to niemożliwe*. Wskazuje to na nierealność wyznaczonego celu, by jeden bloger był w stanie zapoznać się z wszystkimi produkcjami, choć poczucie takiego obowiązku wydaje się dość mocno osadzone w świadomości blogerów. Niebycie na bieżąco z serialami prowadzi również do odejścia czytelników do innych twórców, utraty atrakcyjności, pogorszenia statystyk, a w efekcie mniejszych korzyści materialnych.

Blogerki zapytano, czy odczuwają presję komentowania seriali na bieżąco. Wykazały się one podzielonymi zdaniem. Połowa stwierdziła, że tak – jeżeli upłyne miesiąc od premiery serialu, uważają, że nie warto go komentować. Z kolei druga połowa stwierdza, że nie odczuwa takiego nacisku, a moment, w którym skomentują serial jest dla nich bez znaczenia. Warto tutaj zauważyć, że osoby, które nie odczuwały presji komentowania seriali na bieżąco, wielokrotnie podkreślały w trakcie wywiadu, że nie uważają się za profesjonalnych blogerów.

Na koniec blogerki zostały zapytane, jak wyobrażają sobie dalszy rozwój platform streamingowych oraz jego wpływ na działalność blogerską. Zgodnie deklarują, że prowadzenie bloga stanie się trudniejsze. Dwie blogerki stwierdzają, że *blogi umierają*, a recenzje nie są tak chętnie czytane jak w przeszłości. W związku z tym odbiorcy seriali mogą odchodzić od śledzenia ulubionych blogerów, na rzecz poznawania licznych, krótkich opinii publikowanych na takich portalach jak Filmweb czy IMDb. Podkreślono

również zamknięcie się blogerów na mniej popularne seriale w celu spełnienia oczekiwań czytelników.

Zależność między stałą produkcją nowych seriali a blogowaniem dostrzegalna jest również na innych polach. W ramach dostosowania się do zachodzących zmian, blogerki zakładają, że wielu twórców zdecyduje się na tworzenie treści audio oraz wideo. Co więcej, jedna z blogerek zasugerowała, że recenzje seriali przestaną być tworzone ze względu na ich „krótką datę ważności”. Zamiast tego większą popularnością cieszyć będą się artykuły dotyczące analizy zjawisk zachodzących w serialach. Zasugerowano również możliwość zaoferowania przez platformy streamingowe opcji przedpremierowego oglądania seriali za dodatkową opłatą, co mogłoby przyciągnąć uwagę blogerów. Takie działanie zostało jednak ocenione jako *prowadzące do jeszcze większego wyścigu szczurów*.

Ponadto, zauważa się szansę powstania platformy streamingowej wykupującej produkcje serialowe od innych platform w celu skatalogowania produkcji w jednym miejscu. To nadzieja wyrażana przez blogerki, które zwracają uwagę na wysokie koszty subskrypcji platform. Jednakże o wiele bardziej prawdopodobny wydaje się inny scenariusz. Część blogerek zakłada możliwość zaistnienia kolejnych platform oraz większej dywersyfikacji produkcji serialowych. Zauważonym ryzykiem powstawania nadmiaru płatnych platform jest powtórny zwrot w stronę stron internetowych udostępniających seriale nielegalnie, umacniając praktykę piractwa. Podkreślono także szansę na zwiększenie liczby seriali nieamerykańskiego pochodzenia oraz otworzenia się widzów na inne kultury (przywołane zostały fenomeny hiszpańskiego „Domu z papieru” oraz koreańskiego „Squid Game”). Podkreśla się również zmiany w zakresie produkcji seriali – jedna z blogerek przewiduje, że będzie powstawało jeszcze więcej seriali, które przyjmą krótką formę (nieliczne, niedługie odcinki).

Podsumowując, w ramach wywiadów indywidualnych uzyskano liczne spostrzeżenia blogerek w zakresie postrzegania binge-watchingu oraz funkcjonowania blogów w dobie popularności platform streamingowych. Pozwala to na weryfikację przyjętych założeń badawczych, a odpowiedzi blogerek kulturalnych pozwalają na konkretyzację narzędzia badawczego.

6. Wnioski z badań empirycznych

Wywiady indywidualne przeprowadzone z sześcioma polskimi blogerkami kulturalnymi nie są oczywiście reprezentatywną próbą badawczą dla zbadania zjawiska oglądania seriali przez blogerów kulturalnych ani oceny binge-watchingu w skali Polski czy tym bardziej świata. Można je traktować wyłącznie jako analizę wybranych przypadków konsumowania seriali przez przedstawicieli specyficznej podgrupy aktywnych konsumentów kultury. Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają jednak sformułować podstawy do przyszłych pogłębionych badań w zakresie binge-watchingu w oparciu o kwestionariusz, jaki wyłania się po analizie uzyskanych odpowiedzi.

Interesującymi tematami badawczymi, wyłaniającymi się z wypowiedzi respondentek wydają się: (1) jak zmieniła się konsumpcja seriali przez blogerów w obliczu zaistnienia platform streamingowych; (2) jak blogowanie wpływa na konsumpcję seriali przez badanych twórców; (3) jak blogerki rozumieją i oceniają zjawisko binge-watchingu.

Można zasadnie przypuszczać, że w dobie powszechności platform streamingowych blogerzy kulturalni oglądają więcej seriali niż przed końcem 2016 roku³, ale zarazem z mniejszym poczuciem kontroli tego, po jakie produkcje sięgają. Hipotezę tę można postawić opierając się na tym, że większość blogerek zaznacza, że nie ma wpływu na wybierane seriele – to algorytm platformy streamingowej oraz fani decydują zamiast nich. Wynika to nie tylko z rozleniwienia, ale również konieczności oglądania tego, co potencjalnie zainteresuje czytelników. Można przypuszczać, że takie zachowanie teoretycznie wpłynie na umocnienie pozycji już popularnych seriali oraz marginalizację seriali słabiej rozpoznawalnych. Stanowi to hipotezę, którą warto zweryfikować w pogłębiorych badaniach.

Problem badawczy może stanowić to, czy podobne wybory towarzyszą nieblogującemu konsumentowi seriali. Możliwe, że mają oni mniej ograniczeń towarzyszących w trakcie wybierania serialu spośród licznych produkcji niż blogerzy kulturalni. Co więcej, warto zbadać, jakie jeszcze czynniki wpływają na dobór oglądanego serialu przez blogerów oraz nieblogujących konsumentów seriali.

Badane blogerki rozumieją zjawisko binge-watchingu zgodnie z definicjami zaproponowanymi w literaturze przedmiotu. Jednakże zauważalna jest różnica w kategoriach określenia, ile obejrzanych odcinków świadczy o binge-watchingu. W przytoczonych wcześniej definicjach najczęściej wskazuje się dwa odcinki jako granicę między zwyczajowym oglądaniem seriali a binge-watchingiem. Z kolei dla blogerek zjawisko to wiąże się z oglądaniem co najmniej czterech epizodów. Co więcej, część blogerek zareagowała śmiechem na informację, że binge-watching może oznaczać oglądanie dwóch odcinków. Jedna z nich skomentowała to słowami *to może jednak binge'uję wszystkie seriele*. Pozwala to wysunąć hipotezę, że obecnie granica binge-watchingu jest zgoła inna, niż przyjęta w literaturze granica rozdzielająca zwyczajowe oglądanie seriali od binge-watchingu.

Blogerki cechują się neutralnym bądź pozytywnym stosunkiem do binge-watchingu, co jest tożsame z podejściem konsumentów, stwierdzonym w dotychczasowych badaniach empirycznych. Wśród kluczowych korzyści wynikających z binge-watchingu blogerki kulturalne wymieniają szereg doświadczanych emocji oraz możliwość odpoczynku.

Interesujące jest to, że choć w literaturze przedmiotu o binge-watchingu mówi się często w kontekście konsekwencji zdrowotnych, które za sobą niesie, blogerki nie wymieniają ich. Wspominają, że widz może poświęcić więcej uwagi światu seriali zamiast prawdziwemu życiu, jednak uznają to za rzadko występujące oraz zakładają umiejętność samokontroli widza. Można się zastanawiać, czy taka opinia wynika ze szczerego przekonania o braku zagrożeń ze strony binge-watchingu, niewiedzy czy też poczucia zaprzeczenia. Blogerki muszą praktykować binge-watching, jeżeli chcą cieszyć się poczytnością. Można zatem założyć, że będą usprawiedliwiać binge-watching, nawet jeżeli podświadomie dostrzegają jego konsekwencje zdrowotne. Świadomość negatywnych skutków binge-watchingu wśród aktywnych oraz biernych konsumentów seriali stanowi zatem osobny, interesujący problem badawczy.

Dostrzegana jest również rozbieżność w powodach oglądania seriali w trybie binge-watchingu. Choć w literaturze przedmiotu przedstawia się przede wszystkim chęć relaksu, czerpania przyjemności czy budowania społeczności, w przypadku blogerek kulturalnych

³ Rok wprowadzenia Netflixu do Polski.

binge-watching stanowi obowiązek wynikający z prowadzenia bloga. Obowiązkowi temu towarzyszą FOMO i poczucie presji o innym charakterze niż wymienione w podobnych badaniach. Choć blogerzy obawiają się wykluczenia z rozmowy oraz wykazują chęć przynależności do społeczności, towarzyszy im ponadto groźba utraty pozycji autorytetu oraz czytelników. Można przypuszczać, że wyniki badań dotyczące binge-watchingu zaprezentowane w literaturze są niekompletne, zatem warto zbadać stosunek blogerów kulturalnych do binge-watchingu na większą skalę niż w niniejszym opracowaniu. W związku z zaznaczeniem odczuwanej przez blogerki presji, wydaje się zasadne poświęcenie badań konsekwencjom psychologicznym binge-watchingu wśród grup, które wydają się charakteryzować szczególnie intensywnym oglądaniem seriali w tej formule.

Konieczność oglądania seriali w dużej mierze wpływa również na zapamiętywanie przez blogerki ich treści. Nie znaleziono jednak badań przeprowadzonych w tym zakresie, które pozwoliłyby oszacować, w jaki sposób seriale zapamiętują przeciętni widzowie seriali. Stanowi to zatem interesującą lukę badawczą, którą warto pogłębić w następnych badaniach.

Za intrygujące zagadnienie należy uznać opinie blogerek na temat dalszego rozwoju platform streamingowych, blogowania o serialach oraz zjawiska binge-watchingu. Blogerki zauważają, że blogowanie w przyszłości stanie się trudniejsze, a twórcy internetowi związani z kulturą zwrócą się w stronę form audio i wideo. Spodziewają się również zwrócenia czytelników w stronę platform zbierających opinie o serialach licznych odbiorców. Tym samym, warto zwrócić uwagę na potencjalne zmiany, jakie mogą zajść w zakresie blogowania o serialach w obliczu dalszego rozwoju platform streamingowych.

Z przeprowadzonych badań eksploracyjnych, wyłania się kilka znaczących zagadnień badawczych, które tylko marginalnie zostały podjęte w badaniu autorki, a wydają się pomijane w innych badaniach empirycznych w tym zakresie. Stanowi to przesłankę do przygotowania pogłębionych badań na reprezentatywnej grupie badawczej.

7. Podsumowanie

W dobie mnogości platform streamingowych seriale zyskują coraz większą popularność. Dostęp do nich jest łatwy, a wybór produkcji obszerny. Nie bez znaczenia są opinie zamieszczane na ich temat w Internecie. Działania blogerów wpływają na zachowania ich odbiorców, zasadne jest zatem założenie, że opinie blogerów kulturalnych mogą mieć znaczenie w kształtowaniu się oglądalności seriali. Powszechność platform streamingowych oraz wysokiej liczby nowych produkcji doprowadziły do zaistnienia nowej, zintensyfikowanej formy oglądania seriali, jaką jest binge-watching. Badania nad tym zjawiskiem są nadal nieliczne. W artykule przytoczono kilka z prac na ten temat z Polski i ze świata, m.in. Karasińska (2016), Lisowska-Magdżiarz (2016), Starosta, Izydorzycyk (2020) Rahman, Arif (2021). Pogłębienie wiedzy w tym zakresie umożliwiłoby lepszy wgląd w tendencje biernych oraz aktywnych widzów seriali. Z kolei wiedza ta przydatna jest nie tylko dla medjoznawców i kulturoznawców, ale również dla producentów seriali oraz właścicieli platformy streamingowych.

Autorka ograniczyła się do przeprowadzenia badań eksploracyjnych, składających się z sześciu wywiadów indywidualnych z polskimi blogerkami kulturalnymi. Celem badań, na podstawie analizy wybranych przypadków, było zbadanie, jak zaistnienie platform streamingowych wpłynęło na sposób konsumpcji seriali przez specyficzną grupę aktywnych konsumentów, jaką są blogerzy kulturalni w dobie powszechności platform

streamingowych oraz jak postrzegają zjawisko binge-watchingu. Na podstawie wypowiedzi respondentek można dostrzec, że badane blogerki rozpoznają zjawisko binge-watchingu oraz poprawnie je definiują. Blogerki odczuwają jednakże dodatkową presję do oglądania seriali w trybie binge-watchingu motywowaną FOMO oraz poczuciem obowiązku wobec czytelników. Respondentki zdają się również nie przykładać wagi do negatywnych dla zdrowia konsekwencji binge-watchingu. Choć blogerki mają nadzieję na traktowanie binge-watchingu przede wszystkim w kategoriach rozrywki, często podkreślają wagę obowiązku wynikającego z blogowania. Ponadto przewidują, że w przyszłości blogowanie zostanie zastąpione przez formy audio oraz wizualne, a opinie na temat seriali będą poszukiwane na portalach gromadzących takie informacje.

Eksploracyjny charakter badania nie pozwala na wyciągnięcie wniosków charakteryzujących społeczność blogerów kulturalnych (ani tym bardziej grupy aktywnych konsumentów), jednakże stworzyły podstawy do zaprojektowania badań pogłębionych. Na podstawie wypowiedzi blogerek kulturalnych wyłaniają się pytania badawcze i hipotezy dla przyszłych badań w zakresie konsumpcji seriali, w tym binge-watchingu. Zaobserwowano zmianę w sposobie wybierania seriali. Blogerki wskazują, że pozostawiają wybór algorytmowi platformy streamingowej. Warto zatem zweryfikować (1) czynniki wpływające na wybór serialu przez biernych oraz aktywnych konsumentów. Co więcej, blogerki wyznaczają granicę binge-watchingu od wyższej liczby odcinków niż zaobserwowano w trakcie badań literaturowych. Wydaje się zatem zasadne, przeprowadzenie badania, (2) pozwalającego ocenić przebieg granicy między zwyczajowym oglądaniem seriali a w formule binge-watchingu. Ponadto, wyłaniającym się zagadnieniem badawczym, (3) jest kwestia świadomości występowania negatywnych skutków binge-watchingu wśród konsumentów seriali. Ze względu na wyróżnienie przez badane blogerki kulturalne odmiennych w stosunku do literatury przedmiotu powodów oglądania seriali w trybie binge-watchingu, wydaje się zasadne (4) zweryfikowanie powodów sięgania po tę formę oglądania seriali przez konsumentów kultury. Co więcej, można się zastanawiać, (5) jakie konsekwencje psychologiczne dla blogerów niesie za sobą presja wynikająca z konieczności binge-watchingu. Nie bez znaczenia pozostaje również problematyka (6), jak blogerzy zmieniają swoją twórczość w obliczu popularności platform streamingowych i binge-watchingu oraz (7) jak wpływają na kształtowanie się praktyk odbiorczych seriali przez inne grupy konsumentów.

Przeprowadzone badania eksploracyjne dostarczyły wiedzę, pozwalającą na podjęcie pogłębionych badań w zakresie binge-watchingu oraz roli blogerów kulturalnych w czasach rosnącej popularności platform streamingowych. Uzyskane odpowiedzi blogerek okazały się przydatne do opracowania narzędzia badawczego umożliwiającego przeprowadzenie takich badań.

Literatura

1. Lipińska A., *Fenomen współczesnych seriali. O społecznym oddziaływaniu seriali telewizyjnych*, Konteksty Kultury, 3, 2016 s. 297-298.
2. Castro D., Rigby J.M., Cabral D., Nisi V., *The binge-watchers's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing*, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, volume 27, issue 1, 2021, s. 15.

3. Starosta J.A., Izydorczyk B., *Understanding the Phenomenon of Binge-Watching – A Systematic Review*, International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(12), 2020, s. 11.
4. Karasińska A., *Pomiędzy ramówką a serialowym obżarstwem. Jak Polacy oglądają seriale?*, Zeszyty Prasoznawcze, t. 59, nr 1 (225), 2016, s. 52.
5. Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, [w:] *Studia Medioznawcze*, nr 3(46), 2011.
6. Lisowska-Magdziarz M., *Od redaktora: Seriale – nowa jakość, czy stare w nowej odsłonie?*, Zeszyty Prasoznawcze, t. 59, nr 1 (225), 2016, s. 3.
7. Woźniak A., *Kultura uczestnictwa na współczesnej wsi polskiej w kontekście najnowszych teorii medioznawczych*, [w:] *Etnografia Polska*, t. LVII, 2013, z. 1-2, s. 87.
8. Kosińska O., *Blogowe (nie)uczestnictwo – pozainstytucjonalny zwrot edukacyjny w kulturze*, [w:] *Kultura współczesna*, 2(105), 2019, s. 193.
9. Makówka M., *Funkcje uczestnictwa w kulturze*, [w:] *Zeszyty Naukowe nr 742 Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 2007, s. 6.
10. *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/serial;2575269.html> [data dostępu: 03.01.2022].
11. Cikała K., *Życie w rytmie serialu. Rola serial w kształtowaniu świata wartości widzów*, [w:] Krawczyk-Łukaszewska A., Naruszewicz-Duchlińska A., Przytuła P. (red.), *Seriale w kontekście kulturowym. Gatunki, konwergencja, recepcja*, UWM w Olsztynie, Olsztyn 2014, s. 52-53.
12. Merrill A.M., *What Was The Very First Television Show (& More Questions About TV History Answered)*, <https://screenrant.com/first-ever-television-show-tv-history-questions-answered/> 21.04.2022.
13. Czajka-Kominiarczuk K., *Seriale. Do następnego odcinka*, Wydawnictwo WAB, Warszawa 2021.
14. Adgate B., *Nielsen: Streaming Video Audience Share is Higher than Broadcast TV*, <https://www.forbes.com/sites/unicefusa/2022/04/07/hero-health-workers-care-for-babies-born-under-siege-in-ukraine/?sh=6a49ff229daf> [data dostępu: 19.04.2022].
15. Mulla T., *Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021*, [w:] *Telematics and Informatics*, 69, 2022, s. 4.
16. Perez E.P., *Next Episode, Next Market: Social Media Marketing for SVOD, The Case of Netflix*, ON RESEARCH Journal of EU Business School, vol. 4., 2020, s. 9.
17. Szalewska K., *Guilty pleasure Doroty Masłowskiej i Krzysztofa Vargi – o grach komunikacyjnych (z) popkulturą*, *Literatura i Kultura Popularna XXVI*, s. 417-430 (2020), s. 425.
18. Feeney N., *When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a 'Binge'?*, <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/> [data dostępu: 03.01.2022].
19. Page D., *What happens to your brain when you binge-watch a TV series*, <https://www.nbcnews.com/better/health/what-happens-your-brain-when-you-binge-watch-tv-series-ncna816991> [data dostępu: 03.01.2022].
20. Starosta J., Izydorczyk B., Dobrowolska M., *Personality Traits and Motivation as Factors Associated with Symptoms of Problematic Binge-Watching*, [w:] *Sustainability*, 12, 2020.
21. Castro D., Rigby J.M., Cabral D., Nisi V., *The binge-watchers's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing*, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, volume 27, issue 1, 2021, s. 15.
22. Conlin L., Billings A.C., Averset L., *Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors*, *Comunicacion y Sociedad*, 29(4), 2016, s. 151.

23. Statista, *Share of adult who frequently binge-watch TV shows or films in a series back to back in the United States*, <https://www.statista.com/statistics/289559/binge-viewing-penetration-rate-us/> [data dostępu: 03.01.2022].
24. Rubenking B., Bracken C.C., *Binge watching and serial viewing: Comparing new media viewing habits in 2015 and 2020*, *Addictive Behaviors Reports*, 14, 2021, s. 3.
25. Rahman K.T., Arif Z.U., *Impacts of Binge-Watching on Netflix during the Covid-10 pandemic*, [w:] *South Asian Journal of Marketing*, vol. 2, no. 1, 2021, s. 105.
26. Coppola J., *The Science Behind Why We Binge-Watch*, <https://wistia.com/learn/marketing/science-behind-why-we-binge-watch>, 03.01.2022.
27. Kosińska O., *Wpływ blogerów kulturalnych na decyzje czytelników w obszarze uczestnictwa w kulturze*, [w:] *Zarządzanie w Kulturze*, 20, z. 4, 2019, s. 505.

Zjawisko binge-watchingu w opinii blogerów kulturalnych – badania eksploracyjne

Streszczenie

Rozwój platform streamingowych przyczynił się do zwiększenia popularności seriali, co w efekcie doprowadziło do wykształcenia się nowej, zintensyfikowanej formy oglądania seriali, jaką jest binge-watching. W 2020 roku w USA aż 70% osób w wieku 30-44 lata oglądało seriale w formie binge-watchingu. Choć w literaturze przedmiotu można znaleźć liczne badania empiryczne z zakresu motywacji do binge-watchingu oraz jego konsekwencji, opracowanie te zdają się pomijać podgrupę aktywnych konsumentów, jaką stanowią blogerzy kulturalni. Artykuł przedstawia wyniki jakościowego badania eksploracyjnego, przeprowadzonego wśród polskich blogerów kulturalnych. Celem indywidualnych wywiadów pogłębionych było uzyskanie informacji, jak blogerzy kulturalni konsumują seriale w dobie rozwoju platform streamingowych oraz jaka jest ich opinia na temat zjawiska binge-watchingu. Opracowanie wyników poprzedzono przeglądem literatury dotyczącego zjawiska binge-watchingu. Na podstawie odpowiedzi uzyskanych od sześciu blogerek kulturalnych zaproponowano siedem problemów badawczych do pogłębienia w przyszłych badaniach empirycznych z zakresu binge-watchingu (jego granicy, negatywnych konsekwencji) oraz konsumpcji seriali przez biernych i aktywnych konsumentów kultury. Pogłębienie badań w tym zakresie może okazać się wartościowe dla medioznawców, kulturoznawców, producentów seriali oraz właścicieli platform-streamingowych.

Słowa kluczowe: seriale, binge-watching, FOMO, blogerzy

The phenomenon of binge-watching in the opinion of cultural bloggers – exploratory research

Abstract

The rise of streaming platforms has increased the popularity of TV series, resulting in the emergence of a new, intensified form of TV series viewing, called binge-watching. In 2020, as many as 70% of 30-44-year-olds in the U.S. watched TV series in the form of binge-watching. While there are numerous empirical studies in the literature on the motivations for binge-watching and its consequences, these studies seem to overlook the subset of active consumers that are cultural bloggers. This paper presents the results of a qualitative exploratory study conducted among Polish cultural bloggers. The purpose of the individual in-depth interviews was to obtain information on how culture bloggers consume series in the era of the development of streaming platforms and their opinion on the phenomenon of binge-watching. The results were preceded by a literature review on the phenomenon of binge-watching. Based on the responses received from six female cultural bloggers, seven research problems were proposed to be further explored in future empirical research on binge-watching (its limits and negative consequences) and on the consumption of TV series by passive and active consumers of culture. Deepening the research in this area may be valuable for media scholars, cultural scientists, TV series producers, and owners of streaming platforms.

Keywords: TV series, binge-watching, FOMO, bloggers

Egoizm czy altruizm? Które wartości są uwarunkowaniami wyboru lokalnych marek

1. Wstęp

Pierwotnie produkcja oraz konsumpcja żywności miała miejsce w obrębie danej lokalizacji, w odniesieniu do biologicznych, fizycznych oraz społecznych regionalnych powiązań. Z kolei narastające zjawisko globalizacji sektora gospodarki żywnościowej doprowadziło do powstania niezależnych przestrzennie oraz kulturowo, pionowo zintegrowanych, jednorodnych systemów produkcji oraz konsumpcji [1]. W krajach rozwiniętych globalny system żywnościowy jest dominujący. Cechują go wysoko zmechanizowane, monokulturowe uprawy na masową skalę. Ogromna ilość zewnętrznych nakładów, wielkich maszyn i transportu na duże odległości oraz infrastruktury komunikacyjnej czynią ten system ekstremalnie kapitałowym i energochłonnym [2]. W literaturze podkreśla się, iż globalny system prowadzi do degradacji, utraty różnorodności biologicznej, zmian wzorów żywieniowych związanych ze spożywaniem przetworzonej, przechowywanej żywności. Jego konsekwencje to również brak interpersonalnego charakteru sprzedaży, oparte wyłącznie na konsumpcji relacje między konsumentami i producentami, zatracenie poczucia wspólnoty oraz więzi z regionem [3, 4]. Obok powszechnych tendencji związanych z przemysłowym, globalnym systemem żywnościowym, obserwuje się pojawianie alternatywnych modeli rozwoju, w których główny nacisk kładzie się na zrównoważony rozwój gospodarki lokalnej. Systemy lokalne, co podkreślają liczne opracowania naukowe [2, 5, 6], stają się alternatywą dla globalnego, przemysłowego, konwencjonalnego systemu produkcji żywności. Lokalny system produkcji wiąże się z korzystnymi efektami ekonomicznymi, społecznymi oraz środowiskowymi [5, 7]. Ekspozuje się, iż rozwój lokalnych systemów żywności jest istotny z punktu widzenia: rozwoju gospodarki, zapobiegania marginalizacji obszarów wiejskich, ochrony środowiska, racjonalizacji transportu [7, 8], troski o globalne zmiany klimatyczne [9], korzyści zdrowotnych wynikających z dostępności produktów niskoprotworzonych [10]. Krótkie łańcuchy dostaw pozwalają przedsiębiorstwom działającym na obszarach wiejskich osiągnąć korzyści rozwojowe [11]. Korzyścią społeczną związaną z budowaniem systemów lokalnych jest zwiększenie zaufania w relacjach między producentami i konsumentami [10].

W krajach UE podejmuje się wiele czynności zmierzających do zwiększenia podaży produktów lokalnych oraz wykreowania lokalnych marek. We współczesnych realiach rynkowych wytwarzanie produktów konsumpcyjnych powinno być podporządkowane nabywcom. W związku z tym, aby sektor żywności lokalnej mógł się rozwijać, kluczowym jest poznawanie opinii, przekonań i uwarunkowań zachowań konsumentów w sferze konsumpcji tej żywności. Wiedza konsumencka z tego zakresu jest przydatna i użyteczna dla producentów oraz innych podmiotów zainteresowanych rozwojem lokalnych systemów żywnościowych, szczególnie w przygotowaniu oferty rynkowej i strate-

¹ mradz@uwm.edu.pl, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości.

giach komunikowania marketingowego. W kontekście przedstawionych zagadnień w niniejszej pracy podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jakie czynniki odgrywają istotną rolę przy zakupie lokalnych produktów?
2. Jaki w wyborze lokalnych marek jest stopień oddziaływania motywacji egoistycznych i motywacji altruistycznych?

2. Dlaczego konsumenci nabywają żywność lokalną? – przegląd literatury przedmiotu

Motywacje do zakupu żywności lokalnej były szeroko dyskutowane w ciągu ostatnich co najmniej pięciu dekad. Niemniej jednak niewiele badań analizowało atrybuty wpływające na popyt w kompleksowy sposób [12]. W związku z próbami ekspansji lokalnych systemów żywnościowych i kreowania wizerunku marek lokalnych w literaturze podkreślano, jak ważna jest eksploracja szerokiego zakresu atrybutów w decyzjach nabywczych. Kolejne badania sugerowały, iż powody dla których konsumenci wybierają lokalne produkty i ich stosunek do lokalnie produkowanej żywności można rozpatrywać wielowymiarowo. Podczas gdy niektórzy konsumenci uważają lokalną żywność za alternatywę, bardziej przyjazną dla środowiska i klimatu, inni cenią ją raczej z bardziej hedonistycznego punktu widzenia: jako świeższą, bezpieczniejszą i zdrowszą niż np. importowaną. Ze względu na zmieniające się otoczenie gospodarcze, istotne staje się nieustanne wyjaśnianie motywów, jakimi będą kierowali się konsumenci przy podejmowaniu decyzji nabywczych. Badania koncentrujące się na wyborach żywności lokalnej pokazują, iż produkty te postrzegane są jako korzystne dla zdrowia [13, 14]. Przeprowadzone studia literatury wskazują, iż badania zachowań konsumentów na rynku żywności lokalnej oscylują wokół determinant, wśród których znalazły się atrybuty związane z produktem (postrzegane są jako świeższe, lepszej jakości, bezpieczniejsze), dostrzegane korzyści zdrowotne, czynniki polityczne (wsparcie lokalnej gospodarki, pochodzenie produktów), środowiskowe (produkcja przyjazna dla środowiska, zrównoważony transport) oraz społeczne (relacje z producentem) [10, 13, 15, 16].

Analizując rezultaty opublikowanych prac, wskazują one na różny stopień oddziaływania omawianych motywów na decyzje nabywcze konsumentów. Spośród czynników wyboru żywności lokalnej, przedmiotem badań wielu prac jest atrybut lokalności czy lokalnego pochodzenia. Dowiedziono, że lokalność może plasować się na różnych pozycjach wśród czynników wyboru, w zależności od rodzaju produktu żywnościowego [17]. Zdaniem niektórych autorów lokalność jest wartością dodaną, ale nie głównym bodźcem nabywania tych produktów. Badania pokazują, że lokalne pochodzenie często związane jest z innymi atrybutami: zdrowiem, wygodą, kwestiami środowiskowymi i społecznymi [18-20]. W literaturze akcentuje się, iż atrybuty, takie jak smak, jakość, cena, wygoda, bezpieczeństwo mają pierwszeństwo przed lokalnością i są postrzegane jako ważniejsze [21]. Wśród wachlarza korzyści, związanych z lokalną produkcją i konsumpcją wymienia się zarówno atrybuty produktów: wygląd, świeżość, smak, zdrowotność, autentyczność, jak i wspieranie lokalnej gospodarki i rolnictwa, zachowanie gruntów rolnych i bezpieczeństwo żywności, zmniejszenie ilości pestycydów, zmniejszenie odległości transportu, mniejsze zużycie energii, lepsze traktowanie pracowników oraz zwierząt [7, 10, 17, 20]. Badania Knight [21] wykazały, że w hierarchii korzyści atrybuty związane z produktem są istotniejsze, niż czynniki społeczne. Z kolei według innych autorów [22] konsumenci sięgają po produkty lokalne ze względu na społeczno-gospo-

darce korzyści zakupu. W badaniach brytyjskich [23] określono trendy dotyczące zakupu lokalnie produkowanej żywności wśród konsumentów aglomeracji miejskiej Greater Birmingham w regionie West Midlands w Wielkiej Brytanii. Jak podkreślają autorzy, Birmingham jest zdecydowanie najbardziej zaludnionym obszarem miejskim regionu, co stwarza szerokie możliwości promowania żywności lokalnej. Stwierdzono, iż wspieranie lokalnych producentów nie zostało uznane za istotną cechę decydującą o zakupie produktów lokalnych. W literaturze wykazano również, że nabywanie żywności lokalnej przez niektórych konsumentów stanowi w pewnym stopniu sposób angażowania się w relację z rolnikami oraz producentami żywności. Relacje te oparte są na wzajemnym zaufaniu i wspólnych wartościach [10] oraz mają większą szansę wystąpić w warunkach, gdy konsumenci mogą nabywać żywność bezpośrednio od producentów [24]. Konsumenci wspierający alternatywne modele produkcji i konsumpcji żywności są świadomymi nabywcami tych produktów w sprzedaży bezpośredniej. Istnieją jednak obawy, że wygoda i dostępność żywności z systemów globalnych mogą znacznie osłabiać korzyści społeczne i środowiskowe, wypracowane przez marketing inicjatyw bezpośrednich [25], dlatego bardzo istotną kwestią jest dalsze rozwijanie lokalnych systemów żywnościowych i wzrost dostępności lokalnych marek.

3. Podmiot i metodyka badań własnych

W artykule wykorzystano wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w 2021 roku w grupie 200 konsumentów, nabywających żywność od lokalnych producentów/marek przynależnych do sieci Dziedzictwo Kulinarne Warmia, Mazury i Powiśle. Badania przeprowadzono metodą pomiaru sondażowego bezpośredniego, wykorzystując autorski, zmodyfikowany w oparciu o literaturę przedmiotu kwestionariusz wywiadu [26]. W kwestionariuszu umieszczono zmienne odnoszące się do uwarunkowań wyboru lokalnych produktów lokalnych marek. W przeprowadzonych badaniach respondent wyrażał poziom aprobaty lub dezaprobaty w stosunku do zamieszczonej listy uwarunkowań wyboru i deklarowanej intencji zakupu posługując się 7-stopniową skalą Likerta, przy czym zdecydowany brak zgodności ze stwierdzeniem odpowiadał ocenie 1, a zdecydowana z nim zgodność ocenie 7.

Uzyskane wyniki poddano analizie statystycznej za pomocą programu Statistica 13.3. Do interpretacji uzyskanych wyników użyto:

- miary tendencji centralnej: średnia arytmetyczna (\bar{x}), mediana (M);
- miara dyspersji: odchylenie standardowe (SD);
- miary kształtu: skośna (S), Kurtoza (K).

4. Omówienie wyników badań własnych

W literaturze, wśród korzyści związanych z zakupem żywności pochodzącej z lokalnej produkcji, wymienia się zarówno cechy wewnętrzne związane z produktem (wygląd, świeżość, smak, zdrowotność, autentyczność), jak i zewnętrzne: wspieranie lokalnej gospodarki i rolnictwa, zachowanie gruntów rolnych i bezpieczeństwo żywności, zmniejszenie ilości pestycydów, zmniejszenie odległości transportu, mniejsze zużycie energii, lepsze traktowanie pracowników oraz zwierząt [7, 10, 17, 20].

W przedstawionym w pracy badaniu, w analizie czynników decydujących o wyborze produktów lokalnych uwzględniono 26 pozycji. W przeprowadzonych badaniach uwarunkowania wyboru żywności lokalnej były skoncentrowane na czynnikach związanych z:

- jakością tych produktów i dostrzeganymi korzyściami zdrowotnymi (cechy organoleptyczne, trwałość, wartość odżywcza, naturalny skład, autentyczność, unikatowość, tradycyjne metody wytworzenia);
- znajomością marki, pochodzeniem produktów i ich dostępnością;
- korzyściami dla środowiska i lokalnej społeczności.

W tabeli 1 przedstawiono ocenę uwarunkowań wyboru lokalnych marek wśród konsumentów. Badane zmienne zostały zaszeregowane do dwóch grup czynników prezentujących:

1. wartości egoistyczne: korzyści wynikające z cech jakościowych produktów, cech funkcjonalnych (wygody, dostępności), znanej marki i producenta;
2. wartości altruistyczne: korzyści środowiskowe wynikające m.in. z dystrybucji i korzyści społeczno-gospodarcze wiążące się ze wsparciem lokalnej gospodarki.

Analiza miar kształtów rozkładów otrzymanych wyników wykazała, iż we wszystkich przypadkach wartości skośności i wartości kurtozy mieściły się w przedziale od -1 do 1. Sugeruje to, iż rozkłady zmiennych nie odbiegały w sposób znaczny od rozkładu normalnego. Rozkłady danych były w przybliżeniu symetryczne lub umiarkowanie przekrzywione. Statystyki opisowe, takie jak średnia i odchylenia standardowe (obok mediany) mają więc uzasadnione znaczenie do interpretacji otrzymanych danych.

Na podstawie uzyskanych wyników wykazano, że w hierarchii cech warunkujących zakup lokalnych marek wszystkie oceniane zmienne uzyskały wysokie pozycje. Średnie ocen kształtowały się w przedziale od 5,72 do 6,18, $M = 6$. Stwierdzono, że badani nabywają lokalne marki ze względu na oferowane przez nie walory produktowe i dostrzegane korzyści zdrowotne: świeżość (średnia ocen 6,18 \pm 0,73, $M = 6$), zapach (średnia ocen 6,06 \pm 0,73, $M = 6$), smak (5,90 \pm 0,86, $M = 6$), tradycyjny wygląd (średnia ocen 6,15 \pm 0,75, $M = 6$), wysoką wartość odżywczą (6,02 \pm 0,76, $M = 6$), zdrowotność (5,91 \pm 0,80, $M = 6$), naturalny skład (5,88 \pm 0,81, $M = 6$). Odnotowano również, że determinantą wyboru lokalnych marek jest ich wyjątkowość, a w szczególności autentyczność (5,75 \pm 0,90, $M = 6$) i unikatowość (5,90 \pm 0,97, $M = 6$). Wśród czynników wyboru na wysokich pozycjach plasowały się zmienne związane z zaufaniem do producenta (5,81 \pm 0,87, $M = 6$) oraz znajomością marki (5,77 \pm 0,85, $M = 6$), pochodzeniem produktów (5,82 \pm 0,83, $M = 6$) i ich dostępnością (5,82 \pm 0,85, $M = 6$). Wykazano również, iż istotnymi uwarunkowaniami wyboru są zmienne dotyczące względów etyki społecznej: wsparcie lokalnej gospodarki (średnia ocen 5,83 \pm 0,81, $M = 6$), lokalnych rolników (5,87 \pm 0,87, $M = 6$), miejsc pracy (5,83 \pm 0,87, $M = 6$) i środowiska (średnia ocen 5,88 \pm 0,84, $M = 6$).

Tabela 1. Uwarunkowania wyboru lokalnych marek wśród badanych konsumentów

Zmienne	x	SD	M	S	K
wartości egoistyczne					
smak	5,90	0,86	6	-0,57	0,08
zapach	6,06	0,73	6	-0,49	0,23
tradycyjny wygląd	6,15	0,75	6	-0,46	-0,42
świeżość	6,18	0,73	6	-0,54	-0,13
wysoka wartość odżywcza	6,02	0,76	6	-0,30	-0,53
zdrowotność (brak lub niewielka ilość konserwantów, dodatków)	5,91	0,80	6	-0,08	-0,94
naturalny skład	5,88	0,81	6	-0,06	-0,96
pochodzenie z czystego, nieskażonego środowiska	5,78	0,84	6	-0,18	-0,58

autentyczność, bez zafalszowań składu	5,75	0,90	6	-0,18	-0,81
tradycyjne metody wytworzenia	5,72	0,89	6	-0,23	-0,69
dobrze znana marka	5,77	0,85	6	-0,22	-0,57
niski stopień przetworzenia	5,98	0,84	6	-0,26	-0,52
trwałość, nie psują się tak szybko	5,94	0,77	6	-0,29	-0,40
unikatowość (wyjątkowość)	5,90	0,97	6	-0,37	-0,36
pochodzenie z niewielkiej, niemasowej produkcji	5,82	0,83	6	-0,18	-0,62
produkcja blisko miejsca zamieszkania	5,84	0,84	6	-0,27	-0,54
wygoda/są łatwo dostępne, producent sprzedaje produkty blisko miejsca mojego zamieszkania	5,82	0,85	6	-0,26	-0,59
zaufanie do producenta	5,81	0,87	6	-0,22	-0,72
znane źródło pochodzenia	6,03	0,79	6	-0,23	-0,94
regionalne pochodzenie	5,99	0,82	6	-0,26	-0,83
moda	5,78	0,85	6	-0,30	-0,49
najbliżsi chcą, żebym kupował/a	5,79	0,89	6	-0,47	0,53
wartości altruistyczne					
produkowane w sposób przyjazny dla środowiska (mniejsze zużycie nawozów syntetycznych, dobrostan zwierząt, minimalizowanie emisji dwutlenku węgla)	5,88	0,84	6	-0,17	-0,82
wsparcie lokalnej gospodarki	5,83	0,81	6	-0,24	-0,46
wsparcie rolników, producentów	5,87	0,87	6	-0,15	-0,89
wsparcie lokalnych miejsc pracy	5,83	0,87	6	-0,15	-0,84

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane wyniki badań wskazują na podobny stopień oddziaływania wartości egoistycznych i wartości altruistycznych w decyzjach nabywczych lokalnych marek. Natomiast dotychczasowe wyniki badań wskazują na różnice w rodzajach cech/korzyściach, które mają największy wpływ na nabywanie przez konsumentów produktów lokalnych. Z jednej strony pokazują, że wewnętrzne cechy powiązane z motywacjami egoistycznymi są w wyborach najważniejsze, z kolei korzyści społeczne związane z pobudkami altruistycznymi mają drugorzędne znaczenie [21]. Podobnie w innych pracach [27] stwierdzono, że kluczowe czynniki wpływające na decyzje dotyczące zakupu żywności to: smak i wartość odżywcza, a następnie lokalność, cena, łatwość przygotowania i kwestie środowiskowe. Z kolei w odmiennych studiach wykazano, że korzyści społeczne związane z altruizmem, w tym wsparcie dla lokalnych rolników/producentów/detalistów [28] oraz wartości etyczne m.in. troska o środowisko [29] są najważniejszymi motywatorami zakupu lokalnej żywności. W badaniach krajowych autorów [30] odnotowano, że do zakupu żywności lokalnej motywuje respondentów wyjątkowa świeżość oraz wspieranie rozwoju lokalnej gospodarki, z kolei aspekty środowiskowe były dla konsumentów mniej istotne niż atrybuty jakościowe, czynniki społeczne czy troska o zdrowie.

Otrzymane wyniki należy skonfrontować z rezultatami wcześniej prowadzonych badań własnych odnoszących się do wizerunku żywności lokalnej nabywanej w sprzedaży bezpośredniej [31]. W kontekście przeprowadzonych wcześniej badań wykazano, iż żywność lokalna jest postrzegana przez zintegrowany zespół cech wśród których tak samo ważne są atrybuty produktowe, korzyści społeczno-gospodarcze, jak i środowiskowe wynikające z jej produkcji i dystrybucji. Niniejsze badania potwierdzają, iż postrzegane cechy produktów lokalnych mają odzwierciedlenie w motywach wyboru tej żywności.

5. Podsumowanie

W obliczu podejmowanych w kraju działań i inicjatyw na rzecz rozwoju lokalnych marek obszar badań konsumenckich na rynku produktów lokalnych jest aktualny i ma użyteczne znaczenie.

W literaturze czynniki wyboru produktów lokalnych są wciąż przedmiotem dyskusji. Opublikowane przez ośrodki naukowe dane wskazują na różny stopień oddziaływania względów altruistycznych i egoistycznych na decyzje nabywcze konsumentów wobec produktów lokalnych.

Wyniki niniejszych badań pokazały, iż wartości altruistyczne związane ze wspieraniem zarówno producentów lokalnych marek, jak i środowiska mają w decyzjach zakupowych istotne znaczenie, obok względów egoistycznych wynikających z postrzeganych przez konsumentów korzyści produktowych.

Otrzymane w pracy rezultaty są cennym źródłem informacji dla podmiotów działających na rzecz rozwoju lokalnych systemów żywności. Wyróżniające się atrybuty produktów lokalnych dające przewagę tym produktom nad żywnością konwencjonalną, stanowią ich wartość dodaną i powinny być wykorzystane w konstruowaniu przekazu marketingowego lokalnych marek. Konieczne jest również popularyzowanie produktów lokalnych z odwołaniem się do ich korzyści produktowych, społeczno-gospodarczych i środowiskowych, związanych z jej produkcją i dystrybucją.

Niniejszy artykuł powstał na podstawie szeroko zakrojonego projektu badającego stosunek konsumentów do lokalnej żywności. W ramach dalszych prac planuje się m.in.: dokonać charakterystyki konsumentów nabywających lokalne marki w oparciu o cechy psychospołeczne, wskazać istotne zmienne wyjaśniające postawy konsumentów względem produktów lokalnych w sferze behawioralnej w oparciu o koncepcje modelowe. Dalsze prowadzenie badań w tym zakresie jest użyteczne i zasadne ze względu na wspieranie rozwoju regionalnego z zachowaniem zasad rozwoju zrównoważonego w wymiarze ekonomicznym, społecznym i środowiskowym.

Uwagi ogólne

Publikacja została napisana w wyniku odbywania przez autorkę stażu, współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój), zrealizowanego w projekcie Program Rozwoju Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie (POWR.03.05.00-00-Z310/17).

Literatura

1. O'Hara S.U., Stagl S., *Global Food Markets and Their Local Alternatives: A Socio-Ecological Economic Perspective*, Population and Environment: A Journal of Interdisciplinary Studies, 22(6), 2001, s. 533-554.
2. Lypchuk V., Lypchuk N., *Lokalne systemy żywnościowe*, Gospodarka Regionalna i Turystyka. Studia i Materiały, 13, 2014, s. 87-92.
3. Kennedy G., Nantel G., Shetty P., *Globalization of food systems in developing countries: a synthesis of country case studies*, [w:] *Globalization of food systems in developing countries: impact on food security and nutrition*, FAO. Food and Nutrition Paper, 83, 2004, s. 1-25.
4. Follett J.R., *Choosing a food future: differentiating among alternative food options*, Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 22, 2009, s. 31-51.

5. Radzyńska M., Jakubowska D., *Local food systems, short supply chains and perception of local food by consumers: A review and quantitative research*, Journal of Agribusiness and Rural Development, 4(50), 2018, s. 435-444.
6. Higgins V., Dibden J., Cocklin C., *Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance*, Journal of Rural Studies, 24(1), 2008, s. 15-27.
7. Chambers S., Lobb A., Butler L., Harvey K., Traill W.B., *Local, national and imported foods: A qualitative study*, Appetite, 49(1), 2007, s. 208-213.
8. Norberg-Hodge H., Merrifield T., Gorelick S., *Lokalna żywność. Lokalne alternatywy dla korporacji rolnych*, Wyd. Zielone Brygady, Kraków 2007.
9. Blake M.K., Mellor J., Crane L., *Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as "local"*, Annals of the Association of American Geographers, 100(2), 2010, s. 409-426.
10. Pearson D., Henryks J., Trott A., Jones P., Parker G., Dumaresq D., Dyball R., *Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats*, British Food Journal, 113(7), 2011, s. 886-899.
11. Feagan R., *The place of food: mapping out the 'local' in local food systems*, Progress in Human Geography, 31(1), 2007, s. 23-42.
12. Memery J., Angell R.J., Megicks P., Lindgreen A., *Unpicking motives to purchase locally-produced food: analysis of direct and moderation effects*, European Journal of Marketing, 49(7/8), 2015, s. 1207-1233.
13. Onozaka Y., Nurse G., McFadden D.T., *Local food consumers: how motivations and perceptions translate to buying behavior*, Choices, The Magazine of Food, Farm and Resource Issues 25(1), 2010, s. 1-6.
14. Rogala A., *Czynnik wpływające na zakupy żywności lokalnej*, Marketing i Rynek, 6(CD), 2014, s. 633-646.
15. Campbell B.L., Lesschaeve I., Bowen A.J., Onufrey S.R., Moskowitz H., *Purchase drivers of Canadian consumers of local and organic produce*, HortScience, 45(10), (2010), s. 1480-1488.
16. Murphy A.J., *Farmers' markets as retail spaces*, International Journal of Retail and Distribution Management, 39(8), 2011, s. 582-597.
17. Adams D.C., Salois M.J., *Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay*, Renewable Agriculture and Food Systems, 25(4), 2010, s. 331-341.
18. Bean M., Sharp J.S., *Profiling alternative food system supporters: The personal and social basis of local and organic food support*, Renewable Agriculture and Food Systems, 26(3), 2011, s. 243-254.
19. Bellows A.C., Alcaraz G.V., Hallman W.K., *Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, and GM-Free foods*, Appetite, 55(3), 2010, s. 540-550.
20. Onozaka Y., Mcfadden D.T., *Does local labeling complement or compete with other sustainable labels? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claims*, American Journal of Agricultural Economics, 93(3), 2011, s. 693-706.
21. Knight A.J., *Evaluating local food programs: The case of Select Nova Scotia*, Evaluation and Program Planning, 36(1), 2013, s. 29-39.
22. Selfa T., Qazi J., *Place, taste, or face to face? Understanding producer – Consumer networks in "local" food systems in Washington State*, Agriculture and Human Values, 22(4), 2005, s. 451-464.
23. Khan F., Prior C., *Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: A Heart of England study*, International Journal of Consumer Studies, 34(2), 2010, s. 161-168.

24. Feagan R., Morris D., Krung K., *Niagara region farmers' markets: Local food systems and sustainability considerations*, *Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability*, 9(3), 2004, s. 235-254.
25. Seyfang G., *Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks*. *Local Environment*, *The International Journal of Justice and Sustainability*, 13(3), 2008, s. 187-201.
26. Radzyńska M., *Konsument na rynku żywności lokalnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, 2016.
27. Dukeshire S., Garbes R., Kennedy C., Boudreau A., Osborne T., *Beliefs, attitudes and propensity to buy locally produced food*, *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 1(3), 2011, s. 19-29.
28. Birch D., *Understanding drivers and barriers to consumption of South East Queensland local and regional food*, Queensland Government Regional Services, Maroochydore. Retrieved from <http://www.rdasunshinecoast.org.au/wp-content/uploads/2012/08/FINAL-REPORTLocal-Food-and-Beverage-Dawn-Birch.pdf>, 2012, [data dostępu: 15.01.2022].
29. Megicks P., Memery J., Williams J., *Influences on ethical and socially responsible grocery shopping: Evidence from the UK grocery sector*, *Journal of Marketing Management*, 24, 2008, s. 637-659.
30. Żakowska-Biemans S., Ozimek I., Szlachciuk J., Matusiak K., *Czynniki wpływające na rozwój lokalnej produkcji i dystrybucji żywności w opinii konsumentów*, *Handel Wewnętrzny* 4 (2), 2017, s. 357-369.
31. Radzyńska M., *Perception of local food in direct sale from buyer's perspective – a case of Poland*, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9, 2021, s. 663-679.

Egoizm czy altruizm? Które wartości są uwarunkowaniami wyboru lokalnych marek

Streszczenie

W obliczu podejmowanych w kraju działań i inicjatyw na rzecz rozwoju lokalnych marek obszar badań konsumenckich na rynku produktów lokalnych jest aktualny i ma utylitarne znaczenie. W niniejszej pracy podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze: – Jakie czynniki odgrywają istotną rolę przy zakupie lokalnych produktów? – Jaki w wyborze lokalnych marek jest stopień oddziaływania motywacji egoistycznych i motywacji altruistycznych? Badania przeprowadzono w grupie 200 konsumentów, nabywających żywność od lokalnych producentów/marek przynależnych do sieci Dziedzictwo Kulinarne Warmia, Mazury i Powiśle. Niniejsze badania pokazały, iż wartości altruistyczne związane ze wspieraniem zarówno producentów lokalnych marek, jak i środowiska mają w decyzjach zakupowych istotne znaczenie, obok względów egoistycznych wynikających z postrzeganych przez konsumentów korzyści produktowych. Słowa kluczowe: konsument, wartości, zrównoważona konsumpcja, produkty lokalne

Egoistic or altruistic? Which value determines the choice of local brands

Abstract

In the face of actions and initiatives taken in the country for the development of local brands, the area of consumer research on the market of local products is up-to-date and has a utilitarian significance. This paper attempts to answer the following research questions: – What factors play an important role when buying local products? – What is the degree of influence of selfish and altruistic motivations in the selection of local brands? The research was carried out on a group of 200 consumers purchasing food from local producers/brands belonging to the Network of Culinary Heritage Warmia, Mazury Powiśle. This research has shown that altruistic values related to supporting both local brand producers and the environment are important in purchasing decisions, in addition to selfish considerations resulting from the perceived product benefits by consumers. Keywords: consumer, values, sustainable consumption, local products

Marketing zrównoważony vs. greenwashing

1. Wprowadzenie

Globalne problemy współczesnego świata, wywołane niemal nieograniczoną eksploatacją zasobów przyrody oraz mniej lub bardziej jawnym paradygmatem kryterium finansowego jako nadrzędnego celu każdej działalności, zarówno *for-profit* jak i *non-profit*, doprowadziły do powstania i rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju, która z założenia ma stanowić antidotum na pogłębiający się kryzys współczesnej cywilizacji.

Wielu badaczy podkreśla, że realizacja koncepcji zrównoważonego rozwoju wymaga zmiany paradygmatu ekonomii neoklasycznej oraz w konsekwencji przyjęcia w zarządzaniu na poziomie makro i mikro paradygmatu sprawiedliwości wewnątrz- i międzygeneracyjnej w granicach naturalnej wytrzymałości Ziemi. Konstytuujące się koncepcje ekonomii zrównoważonego rozwoju oraz zarządzania humanistycznego dowodzą, że takie podejście jest możliwe, rozwijając różnorodne narzędzia implementacyjne idei zrównoważonego rozwoju [1-9]. Jednym z nich jest marketing zrównoważony [10, 11].

Uwzględnienie zasad zrównoważonego rozwoju w strategii marketingowej może zapewnić przedsiębiorstwu i jego otoczeniu szerokie spektrum korzyści, ale jest z wielu powodów bardzo ambitnym wyzwaniem dla współczesnego marketingu, a jego poważne zagrożenie stanowi greenwashing [12].

Celem rozdziału jest charakterystyka koncepcji marketingu zrównoważonego i praktyk greenwashing oraz próba identyfikacji głównych problemów, jakie powoduje greenwashing w kontekście implementacji marketingu zrównoważonego i rozwoju zrównoważonego.

Rozdział został przygotowany na podstawie analizy literatury przedmiotu, dyskusji grupowych na temat zrównoważonej produkcji i konsumpcji, udziału autorki w kampaniach zrównoważonego stylu życia oraz wieloletniej obserwacji działań organizacji edukacyjnych, konsumenckich i przedsiębiorstw na rzecz zrównoważonego rozwoju.

2. Koncepcja marketingu zrównoważonego i uwarunkowania jej implementacji

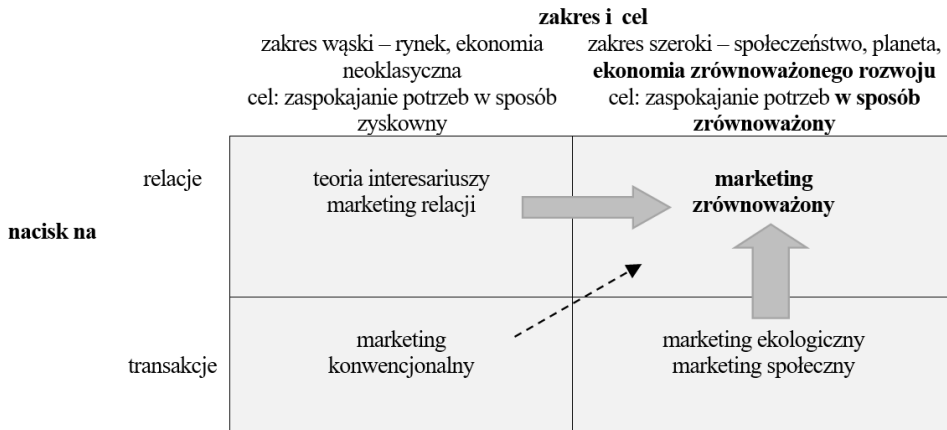
Marketing zrównoważony jest koncepcją, która ewoluowała w latach 60. XX wieku jako odpowiedź na pogłębiające się globalne problemy społeczno-ekologiczne, kiedy z jednej strony stało się jasne, że przedsiębiorstwa w znacznym stopniu przyczyniają się do negatywnych efektów zewnętrznych, a z drugiej – pojawiła się na rynku grupa świadomych społecznie konsumentów, oczekujących produktów zrównoważonych i prospołecznego zaangażowania przedsiębiorstw [10, 13, 14].

Wyraźny wpływ na powstanie i rozwój idei marketingu zrównoważonego miał w skali makro ogólnoswiatowy ruch na rzecz zrównoważonego rozwoju, którego początki sięgają lat 60. XX w., zapoczątkowany oddolnymi inicjatywami organizacji pozarządowych i naukowców, zaniepokojonych pogarszającym się stanem Ziemi. Ruch ten stopniowo instytucjonalizował się poprzez kolejne „Szczyty Ziemi” i inne międzynarodowe

¹ sabina.zaremba-warnke@ue.wroc.pl, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Zarządzania, Katedra Zarządzania Jakością i Środowiskiem.

inicjatywy na rzecz wypracowania ponadnarodowych regulacji, mających na celu poprawę jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń, które obecnie podporządkowane zostały 17 celom zrównoważonego rozwoju w Agendzie 2030 [15].

Przemiany w skali makro oddziaływały na ewolucję teorii ekonomicznych i funkcjonowania przedsiębiorstwa. W skali mikro ewolucję marketingu zrównoważonego mocno warunkowały teorie interesariuszy i ekonomii zrównoważonego rozwoju oraz marketingu relacji, społecznego i ekologicznego [10, 12, 16-19]. Główne koncepcje mające wpływ na ewolucję marketingu zrównoważonego zaprezentowano na rysunku 1.

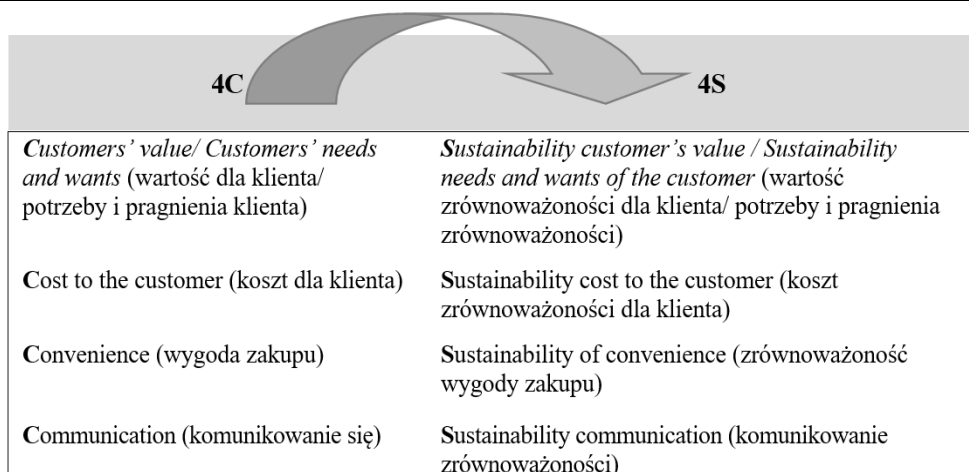


Rysunek 1. Ewolucja marketingu zrównoważonego. Źródło: opracowanie własne na podstawie [10, 12].

Marketing zrównoważony to koncepcja silnie uwarunkowana aksjologicznie – jej podstawowymi wartościami jest sprawiedliwość wewnątrz- i międzygeneracyjna, demokracja deliberatywna, odpowiedzialność społeczna i etyczność działania, a celem nadrzędnym – lepsza jakość życia obecnych i przyszłych pokoleń [5].

Celem marketingu zrównoważonego jest zaspokajanie potrzeb w sposób zrównoważony, co oznacza, że maksymalizacja zysku w procesie wymiany powinna odbywać się z uwzględnieniem potrzeb ekonomicznych, ekologicznych i społecznych wszystkich obecnych interesariuszy oraz przyszłych generacji, w tym tak zwanego interesariusza niemego, którym jest środowisko przyrodnicze. Tak rozumiany marketing zrównoważony można zdefiniować jako: *proces zaspokajania potrzeb poprzez planowanie i urzeczywistnianie koncepcji korzyści, kosztów, komunikacji oraz wygody związanych z oferowanym produktem, w sposób satysfakcjonujący strony wymiany i równocześnie zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju* [12, s. 95].

Dwa podstawowe elementy powyższej definicji to zgodność z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz będąca jej konsekwencją zrównoważona mieszanka marketingowa 4S tj. marketing-mix 4C (ang. *customers value, cost to the customer, convenience, communication*) poszerzony o wymiar zrównoważoności (ang. *sustainability*), (por. rys. 2).



Rysunek 2. Mieszanka marketingowa w kontekście zrównoważoności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [11, 15, s. 114-138].

Uwzględnienie zasad zrównoważonego rozwoju w strategii marketingowej przedsiębiorstwa oznacza konieczność realizacji trzech ścieżek strategicznych ekonomii zrównoważonego rozwoju, tj. [2]:

1. Strategii efektywności – zakładającej dziesięciokrotne zwiększenie wydajności zasobów poprzez kształtowanie już istniejących produktów w sposób umożliwiający wydajniejsze wykorzystanie zasobów oraz zmniejszenie emisji zanieczyszczeń.
2. Strategii spójności – polegającej na opracowaniu nowych produktów, spełniających wymogi zrównoważonego rozwoju we wszystkich fazach cyklu życia.
3. Strategii wystarczalności – oznaczającej dobrowolne zmniejszanie produkcji i konsumpcji oraz stopniowe zmienianie sposobu działania na społecznie odpowiedzialny, tzn. kształtowanie go według zasady sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej i międzypokoleniowej, ponieważ granice tolerancji natury już zostały przekroczone.

W działaniach marketingowych przedsiębiorstw dominują dwie pierwsze ścieżki strategiczne, np. oferowanie produktów oszczędzających energię i wodę czy produktów w pełni podlegających recyklingowi (ścieżka efektywności), kosmetyki w 100% ze składników roślinnych produkowane w sposób zrównoważony, ekologiczna żywność regionalna (ścieżka spójności). Natomiast ścieżka wystarczalności – w największym stopniu realizująca założenia zrównoważonego rozwoju – jest zdecydowanie najtrudniejsza, ponieważ wymaga weryfikacji prowadzonej działalności pod kątem zasad zrównoważonego rozwoju, co niekiedy może oznaczać nawet konieczność zmiany profilu działalności lub skali działania. Z punktu widzenia zrównoważonego rozwoju takie dziedziny działalności jak masowa produkcja samochodów osobowych z coraz krótszą gwarancją, samolotów, energii jądrowej, GMO, wielu farmaceutyków, plastików, silnych chemikaliów właściwie powinny być sukcesywnie ograniczane do niezbędnego minimum. Również rozrost firm do ponadnarodowych korporacji stanowi czynnik ryzyka dla struktur demokratycznych i realizacji zrównoważonego rozwoju.

Ponadto, redefinicji wymaga sam sposób prowadzenia biznesu w kierunku zaspokajania potrzeb wszystkich interesariuszy, a nawet zmiana celu działalności przedsiębiorstwa,

jakim jest zysk na pozyskiwanie funduszy na prospołeczną działalność, polegającą na zaspokajaniu konkretnej grupy potrzeb w sposób zrównoważony [11].

Ścieżka wystarczalności jest także szczególnym wyzwaniem, ponieważ wymaga istnienia odpowiednio licznej grupy konsumentów odpowiedzialnych społecznie, którzy gotowi są ponieść wyższe koszty produktów zrównoważonych. Wyższe koszty dotyczą nie tylko ceny, ale również kosztów pozafinansowych. Przykładowo kosztem pozacenowym jest akceptacja większego wysiłku związanego z użytkowaniem produktu (np. przy noszeniu szklanych butelek), niższej skuteczności (np. ekologicznych środków piorących i czyszczących w gospodarstwie domowym) czy konieczność zmiany nawyków (np. rezygnacja z kosmetyków nieekologicznych, zaprzestanie palenia papierosów, korzystanie z transportu publicznego zamiast prywatnego).

Optymalną sytuacją dla realizacji strategii wystarczalności byłaby zmiana ramowych warunków gospodarowania w taki sposób, aby wszystkie podmioty społeczno-gospodarcze uznały nadrzędność potrzeb zbiorowych i długookresowych związanych ze zrównoważonym rozwojem nad potrzebami jednostkowymi i krótkookresowymi. Należałoby zatem wprowadzić takie rozwiązania systemowe (regulacyjne), aby wszystkim opłacało się stosować do zasad zrównoważonego rozwoju, niezależnie od indywidualnych poglądów [14-15].

W dobie konsumpcjonizmu i często nieetycznego kapitalizmu wprowadzenie takich zmian systemowych jest bardzo trudne. Istnieje wiele barier powszechnego stosowania marketingu zrównoważonego, a jedną z nich jest wszechobecny greenwashing.

3. Greenwashing, czyli pseudomarketing zrównoważony

Greenwashing jest określeniem z języka angielskiego, które w dosłownym tłumaczeniu oznacza zielone pranie, a jego sens można odczytać jako: wyzelenianie brudów czy kolokwialnie: „ekościeniem”.

Greenwashing to niekiedy bardzo agresywna manipulacja przedsiębiorstw, mająca na celu przedstawienie interesariuszom swojej działalności jako szczególnie ekologicznej, etycznej, zrównoważonej czy odpowiedzialnej społecznie w sytuacji, kiedy w rzeczywistości działalność ta taka nie jest lub jest wręcz szkodliwa społecznie [20-21].

W miarę wzrastającego zaniepokojenia obywateli globalnymi problemami świata przedsiębiorstwo dąży do przedstawienia swojej działalności jako neutralnej lub nawet jako będącej remedium na te problemy, ponieważ wie, że konsumenci odpowiedzialni społecznie poszukują na rynku produktów zrównoważonych, są gotowi do zapłacenia za nie wyższej ceny lub bojkotu nieodpowiedzialnych społecznie firm².

Praktyki greenwashing można podzielić na trzy główne rodzaje:

1. Greenwashing mimo woli – prezentowanie się jako firma odpowiedzialna społecznie z powodu braku dostatecznej wiedzy przedsiębiorstwa nt. wpływu własnej działalności na środowisko i problemy społeczne. Należy zaznaczyć, że w tym przypadku, konsument ma ograniczone możliwości, aby ocenić czy firma rzeczywiście nie posiada wystarczającej wiedzy o zrównoważoności.
2. Greenwashing wizerunkowy – prezentowanie swoich działań odpowiedzialnych społecznie, ale bez ponoszenia kosztów na te działania. Kosztami obciąża się interesariuszy i nie informuje ich o tym.

² Np. zakończone sukcesem bojkoty konsumenckie organizowane przez Greenpeace.

3. Greenwashing celowy – chęć czerpania nieuprawnionych zysków dzięki celowemu wprowadzaniu interesariuszy w błąd co do zrównoważoności przedsiębiorstwa. Może się to odbywać wyłącznie poprzez generowanie kosztów zewnętrznych i manipulowanie interesariuszami, co powoduje dalsze narastanie globalnych problemów społecznych.

Biorąc pod uwagę skalę nadużyć, określenie „greenwashing” wydaje się – w odniesieniu do niektórych firm – bardzo delikatnym i w pewnym sensie bagatelizującym powagę problemu. Zdecydowanie bardziej pasuje do pierwszego i drugiego z wyżej wymienionych rodzajów działań greenwashing. Przykładowo, „greenwashing mimo woli” może przejawiać się poprzez reklamowanie swojego produktu jako proekologicznego, ponieważ jest on energooszczędny w fazie użytkowania przez konsumenta (np. energooszczędne żarówki). Z braku dostatecznej wiedzy o złożoności zrównoważonej działalności, przedsiębiorstwo nie bierze jednak pod uwagę wszystkich kryteriów zrównoważoności w całym cyklu życia produktu i jego wpływu na globalne problemy społeczno-ekonomiczno-ekologiczne.

Przykładem „greenwashingu wizurenkowego” jest często spotykana w obiektach turystycznych prośba do konsumentów o dekonsumpcję tj. rzadsze zmienianie ręczników w celu ochrony zasobów wodnych i mniejszego zużycia energii. Sytuacja taka oznacza co prawda rzeczywistą korzyść dla środowiska, ale również korzyść dla gestora usług turystycznych, który jednak nie dzieli się tą korzyścią z konsumentem. Wręcz przeciwnie – przerzuca na konsumenta koszt odpowiedzialnego społecznie zachowania, np. mniej komfortu przy korzystaniu z używanego ręcznika. Gdyby gospodarz np. zadeklarował przeznaczenie kwoty oszczędności uzyskanych w wyniku zmniejszonych kosztów prania ręczników na wsparcie określonych działań charytatywnych, to byłaby to uczciwa wymiana i przykład działań PR z zakresu zrównoważonego marketingu.

Natomiast trzeci rodzaj tj. greenwashing celowy ma wiele przejawów. Najczęściej polega na manipulacji słownej i wizualnej przekazami marketingowymi oraz instrumentami PR. W skrajnych przypadkach jest przejawem cynicznego łamania norm społecznych, obowiązujących przepisów prawnych, zasad demokracji, a w ocenie moralnej może być uznany za przejaw antycywilizacji. Przykładem może być reklamowanie toksycznych produktów jako środków przyjaznych dla środowiska, stosowanie fałszywych certyfikatów zrównoważoności i ekoznaków czy fałszowanie wyników szkodliwego oddziaływania produktu na środowisko [20, 22-24]. Właśnie w tak rażących przypadkach określenie greenwashing zdaje się być stanowczo niewystarczające.

Greenwashing można nazwać pseudozrównoważonym marketingiem, ponieważ koncentruje się na komunikowaniu zrównoważoności firmy i jej produktów pomimo, że nie są zrównoważone. Główną różnicą pomiędzy marketingiem zrównoważonym a greenwashing jest w przypadku greenwashing brak integracji komunikacji – mix z pozostałymi instrumentami marketingowymi. Komunikowanie przez greenwashing zrównoważoności nie ma pokrycia w rzeczywistości, czyli jest nieetyczne, ale ma bardzo dużą siłę oddziaływania na kształtowanie opinii większości konsumentów i innych interesariuszy. Marketing zrównoważony natomiast oznacza etyczność i odpowiedzialność społeczną właścicieli i wszystkich pracowników przedsiębiorstwa, gotowość do pełnej transparentności, a także uznanie zrównoważoności jako ram determinujących profil i zasięg działalności oraz wielkość osiągniętych zysków i innych korzyści.

4. Greenwashing jako czynnik ryzyka w implementacji marketingu zrównoważonego i rozwoju zrównoważonego

W ostatnich dekadach praktyki greenwashing przybierają na sile w tak niepokojący sposób, że można już mówić o powszechnej kulturze greenwashing. Przejawy greenwashing można obserwować nie tylko w skali mikro, ale również makro, co stanowi poważne zagrożenie dla powszechnej implementacji marketingu zrównoważonego i koncepcji zrównoważonego rozwoju [20, 21]. Greenwashing wzmacnia kapitalizm oparty na paradygmacie zysku bez moralności – a więc w jego patologicznej wersji – osłabiając coraz bardziej mechanizmy regulacyjne, zapobiegające powstawaniu efektów zewnętrznych, zawłaszczaniu wartości³ oraz komercjalizacji dóbr publicznych [22, 25].

Jedną z głównych przyczyn problemów spowodowanych przez greenwashing jest łatwość imitowania instrumentów marketingu zrównoważonego przez praktyki greenwashing – szczególnie z zakresu komunikacji zrównoważoności, w sposób trudny do zweryfikowania przez przeciętnego konsumenta. Odróżnienie komunikacji zrównoważoności od greenwashing wymaga często specjalistycznej wiedzy z zakresu zrównoważonego rozwoju i zarządzania albo przeprowadzenia specjalistycznych testów. Nierzadko dochodzi więc do sytuacji, kiedy konsument, który chce być odpowiedzialny społecznie, *de facto* wspiera przedsiębiorstwa szkodzące przyrodzie i społeczeństwu. Rozwiązaniem tego problemu byłaby pełna transparentność procesów w firmach tak, aby konsument miał dostęp do informacji na temat całości oddziaływania danej firmy na przyrodę i społeczeństwo [24].

Kolejnym negatywnym zjawiskiem są sytuacje, kiedy zostają ujawnione oszustwa firm stosujących greenwashing. W badaniach konsumentów produktów zrównoważonych czynnik zaufania i wiarygodności jest jednym z decydujących o zakupie. Skandale medialne, jakie towarzyszą na ogół ujawnieniu greenwashingu powodują wyraźny spadek zaufania konsumentów do przekazów zrównoważoności i tym samym spowalniają rozwój rynków produktów zrównoważonych [5, 20].

- Greenwashing powoduje także osłabienie konkurencyjności przedsiębiorstw rzeczywiście zrównoważonych, głównie poprzez oferowanie produktów pseudozrównoważonych z lepszymi parametrami jakościowymi (np. skuteczniejszych środków do sprzątania gospodarstwa domowego, kiedy ich wyższa skuteczność opiera się na użyciu toksycznych chemikaliów, a reklamowane są jako przyjazne dla środowiska) i/lub niższą ceną. Uzyskanie korzystniejszej ceny jest możliwe dzięki generowaniu kosztów zewnętrznych [12].
- Konieczność uwzględniania wymogów zrównoważonego rozwoju ogranicza zyski i dlatego wiele ponadnarodowych korporacji o ogromnej sile oddziaływania na politykę rządów poszukuje sposobów takiego ukształtowania otoczenia, żeby wierzyło, że ich niezrównoważone działania są *green*. Bardzo poważnym problemem stanowi lobbing takich firm na rzecz rozwiązań systemowych umożliwiających greenwashing. Niektóre produkty w ogóle nie powinny być oferowane na rynku z powodu swojej szkodliwości, a tym bardziej nie powinny być reklamowane jako odpowiedzialne społecznie. Lobbing na rzecz zmian legislacyjnych (np. pozwolenie na obrót żywnością GMO), ułatwia firmom dalsze oszukiwanie społeczeństwa i unikanie odpowiedzialności za negatywne społeczne skutki swojej działalności. Dzieje się to niestety na

³ Szerzej nt. zawłaszczania wartości w [26].

skalę masową wzmocniając modele produkcji i konsumpcji niezrównoważonej, a blokując systemowe rozwiązania zrównoważone [22, 25, 27].

- Lobbing przedsiębiorstw stosujących greenwashing pozwala tworzyć nową narrację greenwashing, która dostarcza konsumentom tzw. rozwiązań kosmetycznych. Przykładem może być mocno ostatnio promowana narracja o przyjazności dla środowiska samochodów elektrycznych. Odwraca ona uwagę społeczeństwa od uregulowań, które należałoby wprowadzić w transporcie, aby rzeczywiście zmniejszyć jego katastrofalny wpływ na problemy społeczne. Zamiast rozwoju transportu indywidualnego – niezależnie od rodzaju paliwa – należałoby wspierać i rozwijać proekologiczny transport zbiorowy.
- Celem narracji greenwashing jest przekonanie konsumenta, że zakupił produkt zrównoważony i sprawienie, aby dzięki temu poczuł, że zrobił coś dobrego dla społeczeństwa i środowiska, ale bez konieczności ponoszenia wyższych kosztów niż w przypadku produktów konwencjonalnych. Współczesne społeczeństwo ma już świadomość globalnych zagrożeń społeczno-ekologicznych, ale dominacja konsumpcyjnego stylu życia sprawia, że w większości nie jest gotowe do akceptacji wyższych kosztów produktów zrównoważonych, rezygnacji z wielu produktów oferowanych obecnie na rynku oraz oszczędności i wstrzeźliwości. Z tego powodu narracja greenwashing rozprzestrzenia się. Oferuje miłe, łatwe, przyjemne i szybkie, ale wyłącznie fasadowo odpowiedzialne społecznie rozwiązania dla zaniepokojonych wprawdzie przyszłością własną i planety obywateli, jednak nie dysponujących na ogół wystarczającą wiedzą do odróżnienia prawdziwych informacji od manipulacji.

5. Podsumowanie

Współczesne globalne problemy społeczno-ekologiczno-ekonomiczne wymagają uwzględnienia celów i zasad zrównoważonego rozwoju na poziomie mikro i makro. Jednym z narzędzi implementacji koncepcji zrównoważonego rozwoju na poziomie przedsiębiorstwa jest marketing zrównoważony, rozumiany jako uwzględnienie w strategii marketingowej celów i zasad zrównoważonego rozwoju. Powszechne wykorzystanie tej koncepcji przez podmioty gospodarcze powinno skutkować także pozytywnymi zmianami na rzecz zrównoważonego rozwoju w skali makro.

Implementacja marketingu zrównoważonego w przedsiębiorstwach napotyka jednak na poważne zagrożenia ze strony działań greenwashing. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć ryzyko posądzenia przedsiębiorstwa zrównoważonego o greenwashing przy nieumiejętnej implementacji zasad zrównoważonego rozwoju w strategię marketingową oraz nieetyczne działania konkurencji, która „pod płaszczykiem” zrównoważoności stosuje praktyki greenwashing oferując konsumentom pseudozrównoważone produkty o lepszych parametrach jakościowych i/lub niższej cenie, powodując wśród konsumentów szum informacyjny w zakresie zrównoważoności, a także przyczyniając się do utrwalania niezrównoważonych wzorców produkcji i konsumpcji, w tym narracji greenwashing.

Biorąc pod uwagę powyższe zagrożenia należy stwierdzić, że istnieje konieczność dalszych badań nad możliwościami obrony przedsiębiorstw wykorzystujących marketing zrównoważony przed nieetycznymi praktykami greenwashing. W szczególności należałoby odpowiedzieć na pytania jakie instrumenty marketingowe należałoby wykorzystać, aby konsument w prosty sposób mógł odróżnić marketing zrównoważony od greenwashing oraz jakie instrumenty systemowe pozwoliłyby wyeliminować praktyki greenwashing i jakie są szanse ich implementacji.

Literatura

1. *Our Common Future*, World Commission on Environment and Development, Oxford University Press, 1987.
2. Rogall H., *Ekonomia zrównoważonego rozwoju*, Zysk i S-ka, Poznań 2010.
3. Fiedor B., Graczyk A., *Normatywny i pozytywny charakter kategorii rozwoju trwałego*. Optimum. Studia Ekonomiczne, 1(79), 2016, s. 3-13.
4. Borys T., *Współczesna aksjologia ekonomii*, [w:] Poskrobko B. (red.), *Warsztat naukowy ekonomisty*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2020, s. 73-129.
5. Płachciak A., Zaremba-Warnke S., *Deontological aspects of sustainable consumption*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, vol. 65, nr 2, 2021, s. 114-126.
6. Polowczyk P., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a biznes społeczny: analiza etyczna*, Zarządzanie Zmianami Zeszyty Naukowe Polish Open University, 1(58), 2013, s. 1-28.
7. Pirson M.A., Keir J., *Humanistic Management: a Universalist Perspective Based on a World Ethos*, Humanistic Management Journal, 3(3), 2018, s. 141-145.
8. Melé D., *Understanding Humanistic Management*, Humanistic Management Journal (1), 2016, s. 33-55.
9. Kostera M., Kociatkiewicz J., *Zarządzanie humanistyczne. Zarys programu*, Problemy Zarządzania, vol. 11, 4 (44), 2013, s. 9-19.
10. Belz F.M., Peattie K., *Sustainability Marketing. A Global Perspective*, Willey, Chichester 2009.
11. Zaremba-Warnke S., *Transformation of 4C into 4S as a consequence of sustainability*, [w:] Smalec A., Rosa G. (red.), *The impact of socio-economic transformations on management in organisations and regional development*, Szczecin 2020, s. 157-166.
12. Zaremba-Warnke S., *Marketing zrównoważony vs. niezrównoważona konsumpcja*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 255, 2016, s. 92-101.
13. Adamczyk J., Nitkiewicz T., *Programowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
14. Kiełczewski D., *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008.
15. Pieńkowski D., Murawska A., Zaremba-Warnke S., *Zrównoważona konsumpcja. Wyzwanie dla społeczeństwa w dobie globalizacji*, Texter, Warszawa 2018.
16. Belz F.M., *Integratives Öko-Marketing*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2001.
17. Emery B., *Sustainable marketing*, Pearson, London 2012.
18. Rudawska E., *The Sustainable Marketing Concept in European SMEs: Insights from the Food & Drink Industry*, Emerald Publishing Limited, Wielka Brytania 2018.
19. Paliwoda-Matiolańska A., *Teoria interesariuszy w procesie zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem*, [w:] Brdulak H., Gołębiowski T. (red.), *Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2005, s. 239-248.
20. Berrone P., *Green Lies: How Greenwashing can destroy a company (and how to go green without the wash)*, Createspace Independent Publishing Platform, Scotts Walley 2016
21. Miller T., *Greenwashing culture*, Routledge, 2017.
22. Robin M.M., *Świat według Monsanto*, Instytut Spraw Obywatelskich, Łódź 2009.
23. Schnell T., *Ökolabel zwischen Greenwashing und Entscheidungshilfe*, Springer Gabler, Wiesbaden 2020.
24. Goleman D., *Inteligencja ekologiczna*, Rebis, Poznań 2009.
25. Zuboff S., *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Zysk i s-ka, Poznań 2021.

26. Gulski B., *Finansyzacja jako czynnik wpływający na zawłaszczanie wartości przez przedsiębiorstwa*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, 160, 2018, s. 79-97.
27. Jastrzębska-Smolaga H., *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Marketing zrównoważony vs. greenwashing

Streszczenie

Celem rozdziału była charakterystyka koncepcji marketingu zrównoważonego i praktyk greenwashing oraz próba identyfikacji głównych problemów, jakie powoduje greenwashing w kontekście implementacji marketingu zrównoważonego i rozwoju zrównoważonego. W rozdziale podkreślono, że wciąż konstytuująca się koncepcja marketingu zrównoważonego jest ważnym narzędziem implementacji zrównoważonego rozwoju, ale jej powszechne wykorzystanie w przedsiębiorstwach stanowi poważne wyzwanie z wielu powodów. Jednym z nich jest greenwashing, czyli pseudozrównoważony marketing, który stanowi obecnie powszechne zjawisko. Do głównych problemów, jakie powoduje greenwashing w implementacji marketingu zrównoważonego zaliczono wzmocnienie modeli produkcji i konsumpcji niezrównoważonej poprzez masową narrację greenwashing, ryzyko posądzenia o greenwashing przedsiębiorstw, które rzeczywiście są zrównoważone, obniżanie konkurencyjności przedsiębiorstw zrównoważonych poprzez oferowanie pseudozrównoważonych produktów. Stwierdzono potrzebę dalszych badań w zakresie sposobów obrony przedsiębiorstw stosujących marketing zrównoważony wobec nieetycznych praktyk greenwashing. Rozdział został przygotowany na podstawie analizy literatury przedmiotu, dyskusji grupowych na temat zrównoważonej produkcji i konsumpcji, udziału autorki w kampaniach zrównoważonego stylu życia oraz wieloletniej obserwacji działań organizacji edukacyjnych, konsumenckich i przedsiębiorstw na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: marketing zrównoważony, zrównoważoność, greenwashing, zrównoważony rozwój

Sustainable marketing vs. greenwashing

Abstract

The aim of the chapter was to characterize the concept of sustainable marketing and greenwashing practices and identify the main problems that greenwashing causes in the context of implementing sustainable marketing and sustainable development. The chapter emphasizes that the still-emerging concept of sustainable marketing is a vital tool for implementing sustainable development, but its widespread use in companies poses a serious challenge for many reasons. One of them is greenwashing, or pseudo-sustainable marketing, which is now a common phenomenon. The main problems that greenwashing causes in implementing sustainable marketing include reinforcing unsustainable production and consumption patterns through a mass narrative of greenwashing, the risk of being suspected of greenwashing companies that are genuinely sustainable, lowering the competitiveness of sustainable companies by offering pseudo-sustainable products. The need for further research on how sustainable marketing companies defend themselves against unethical greenwashing practices was identified. The chapter was prepared based on the analysis of the literature on the subject, group discussions on sustainable production and consumption, the author's participation in sustainable lifestyle campaigns, and many years of observation of the activities of educational, consumer and business organizations in support of sustainable development.

Keywords: sustainable marketing, sustainability, greenwashing, sustainable development

Postrzeganie społecznej odpowiedzialności biznesu w pokoleniu Z

1. Wprowadzenie

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR, ang. *Corporate Social Responsibility*) coraz częściej staje się przedmiotem zainteresowania zarówno wśród menedżerów, jak i szeroko rozumianego społeczeństwa [1]. Powodem tego zjawiska są między innymi wzrastające oczekiwania interesariuszy wobec przedsiębiorstw, szczególnie w obszarze społecznym oraz środowiskowym. Menedżerowie, którzy mają na celu zdobycie zaufania oraz lojalności klientów, a także całego społeczeństwa, wdrażają koncepcję CSR w prowadzonych przez siebie przedsiębiorstwach. Skuteczność tego wdrożenia warunkowana jest właściwym określeniem i scharakteryzowaniem grupy docelowej, do której kierują ofertę produktową czy usługową. W tym kontekście szczególnie istotna jest analiza pokolenia Z, które jest obecnie najmłodszą grupą konsumentów oraz pracowników, wzbudzającą coraz większe zainteresowanie menedżerów [2]. Pokolenie Z na przestrzeni kilku lub kilkunastu lat stanie się główną siłą gospodarki, dlatego niezbędne jest zdobycie informacji na temat tego, jak kształtuje się postrzeganie społecznej odpowiedzialności wśród jego przedstawicieli.

Pokolenie Z jest uważane za bardziej świadome społecznie aniżeli poprzednie pokolenia [3]. Oczekuje ono od kadry zarządzającej odpowiedzialnych działań, które będą wspierały społeczeństwo oraz chroniły środowisko naturalne. Równie ważne jest zaangażowanie tego pokolenia w działania z zakresu CSR. Jeżeli obie strony – menedżerowie oraz przedstawiciele pokolenia Z, będą zachowywać się odpowiedzialnie, podejmując wybrane działania, koncepcja CSR będzie mogła skutecznie się rozwijać. Menedżerowie powinni zatem stosować takie kanały komunikacji, które będą właściwe dla przedstawicieli pokolenia Z, podejmując jednocześnie działania odpowiadające ich oczekiwaniom.

Rozstrzygnięcia naukowe w zakresie postrzegania społecznej odpowiedzialności biznesu w pokoleniu Z w Polsce powinny być czynione w odniesieniu do tych społeczeństw, które miały możliwość wcześniejszego „poznania” koncepcji CSR w praktyce. Jest tak dlatego, że przynajmniej w pewnym stopniu droga rozwoju koncepcji CSR przebiega w poszczególnych społeczeństwach w podobny sposób. W tym kontekście bardzo cenne są ustalenia Vissera mówiące o tym, że poszczególne rodzaje działań społecznie odpowiedzialnych stanowią jednocześnie etapy ewolucji koncepcji, a także ścieżkę rozwoju CSR w poszczególnych krajach [4]. Przedsiębiorstwa, angażując się w działalność społecznie odpowiedzialną, zwykle nie wybierają jednego z rodzajów CSR, ale podążają ścieżką rozwoju, która wiedzie przez przynajmniej niektóre typy społecznej odpowiedzialności.

¹ piotr.ratajczak@ue.poznan.pl, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Rachunkowości i Zarządzania Finansami, Katedra Controllingu, Analizy Finansowej i Wyceny, ORCID: 0000-0003-2297-030X.

² anita.honczak@gmail.com.

Niniejsze opracowanie stanowi odpowiedź na zarysowany problem badawczy. Celem badania jest określenie postrzegania społecznej odpowiedzialności biznesu w pokoleniu Z w Polsce na tle USA, w tym: ustalenie poziomu świadomości koncepcji CSR w pokoleniu Z; ocena działalności przedsiębiorstw z zakresu CSR w pokoleniu Z; określenie reakcji pokolenia Z na działalność przedsiębiorstw z zakresu CSR; scharakteryzowanie zaangażowania pokolenia Z w działania z zakresu CSR; a także ustalenie najskuteczniejszych kanałów komunikacji z pokoleniem Z. Wyniki przeprowadzonego badania ankietowego w Polsce zostały porównane do symetrycznego metodycznie badania ankietowego w USA, przeprowadzonego wcześniej przez organizację Cone Communications [5]. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą metody CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*). Zakres czasowy badania obejmował przełom kwietnia i maja 2021 roku. W badaniu wzięło udział 111 osób urodzonych po 1995 roku i zamieszkałych w Polsce.

2. Społeczna odpowiedzialność biznesu w ujęciu instrumentalnym

Menedżerowie, aby dostosować zarządzane przez siebie przedsiębiorstwa do stale zmieniającego się otoczenia, powinni szukać coraz bardziej niekonwencjonalnych sposobów, aby wyróżnić się na tle konkurentów. Przyjmując za podstawę dalszych rozważań instrumentalne ujęcie CSR [6], należy wskazać, że jednym z takich sposobów jest właśnie koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu.

Jednoznaczne wyjaśnienie, czym w istocie jest CSR nie jest łatwe, chociażby dlatego, że w literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji tej koncepcji. Począwszy od lat 50. XX wieku pojawiały się pierwsze próby zdefiniowania społecznej odpowiedzialności biznesu [7], które ze względu na dynamicznie zmieniające się otoczenie – w tym polityczno-prawne – trwają do dzisiaj, stanowiąc przedmiot licznych badań naukowych [8]. Pomimo dużego dorobku naukowego w zakresie definicji CSR, wciąż trudno rozstrzygnąć jednoznacznie, czym są kwestie społeczne, za które przedsiębiorstwo powinno ponosić odpowiedzialność. Warto przy tym podkreślić, że działania społecznie odpowiedzialne należy postrzegać sensu largo. Obejmują one bowiem nie tylko działania służące stricte społeczeństwu, ale również środowisku naturalnemu, w ramach którego społeczeństwo funkcjonuje.

W opracowaniu przyjęto takie definiowanie społecznej odpowiedzialności biznesu, które wynika z koncepcji „CSR 2.0”, zgodnie z którą wyróżnia się pięć elementów CSR [9]:

- spójność (ang. *connectedness*);
- skalowalność (ang. *scalability*);
- responsywność (ang. *responsiveness*);
- dualizm (ang. *duality*);
- obieg (ang. *circularity*).

Według autora koncepcji [10] spójność wiąże się z budowaniem długotrwałych, pozytywnych relacji z interesariuszami. Skalowalność mówi o tym, że przedsiębiorstwa podejmujące działania społecznie odpowiedzialne powinny czynić to w jak największej skali. Responsywność polega na odpowiadaniu na problemy społeczne i środowiskowe oraz tworzeniu takich modeli biznesowych, które poza minimalizowaniem negatywnych skutków przedsiębiorstw na otoczenie, wytyczają nowe „ścieżki” odpowiedzialnego biznesu. Kolejnym ze wskazanych elementów jest dwoistość, która oznacza dopasowanie się przedsiębiorstw do oczekiwań lokalnych oraz szukanie rozwiązań odpowiednich dla

ich potrzeb. Ostatni element – obieg – wskazuje na prowadzenie przedsiębiorstw według obiegu zamkniętego, czyli w kierunku możliwie najbardziej efektywnego wykorzystania surowców, w tym ich ponownego użycia, a także zmianie podejścia do produkcji, która minimalizowałaby straty środowiskowe.

Definiowanie społecznej odpowiedzialności biznesu na kanwie wskazanych pięciu elementów stanowi właściwy fundament teoretyczny dla instrumentalnego ujęcia koncepcji CSR w kontekście działań podejmowanych przez menedżerów wobec przedstawicieli pokolenia Z.

3. Metodyka badania

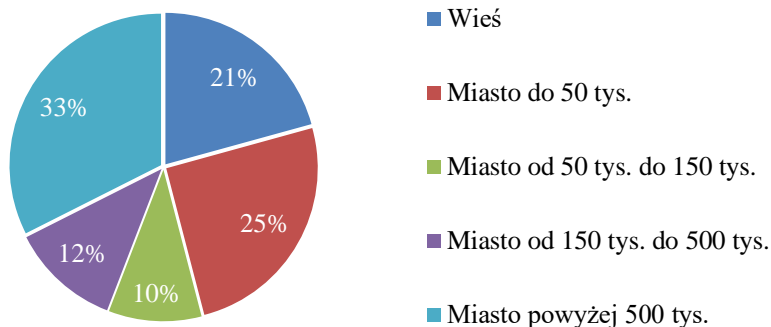
Wyniki przeprowadzonego badania własnego zostały zestawione z wynikami badania opublikowanego przez organizację Cone Communications [5], dotyczącego opinii przedstawicieli pokolenia Z, zamieszkałych w USA na temat zagadnień z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. W celu uzyskania dodatkowych możliwości wnioskowania, opartych na porównywalnym zakresie przedmiotowym, pytania w badaniu własnym zostały skonstruowane w analogiczny sposób do zawartych w badaniu amerykańskim.

Badanie podzielono na cztery obszary dotyczące pokolenia Z w Polsce na tle USA:

- poziom świadomości koncepcji CSR;
- ocena działalności przedsiębiorstw z zakresu CSR;
- reakcja pokolenia Z na działalność przedsiębiorstw z zakresu CSR;
- zaangażowanie pokolenia Z w działania z zakresu CSR;
- skuteczności kanałów komunikacji w obszarze CSR.

W ramach badania własnego zastosowano metodę CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*), w której respondenci wypełniają ankietę w formie elektronicznej. Jest to prosty, a jednocześnie właściwy pod kątem metodycznym sposób na dotarcie do określonej grupy respondentów w stosunkowo krótkim czasie. Zakres czasowy badania obejmował przełom kwietnia i maja 2021 roku. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, który został utworzony w edytorze formularzy Google. W kwestionariuszu ankiety zastosowano jednolitą skalę pomiarową, tj. skalę nominalną oraz skalę porządkową. Podmiotem badania były kobiety oraz mężczyźni z pokolenia Z w Polsce. Przedstawicieli pokolenia Z zdefiniowano zgodnie z literaturą przedmiotu jako osoby urodzone po 1995 roku [11]. Ankieta składała się z 19 pytań, w tym 8 pytań jednokrotnego wyboru oraz 11 pytań wielokrotnego wyboru. W badaniu wzięło udział 111 osób, przy czym odsetek kobiet uczestniczących w działaniu wyniósł 60%, zaś mężczyzn 40%.

Pogłębiona charakterystyka próby badawczej obejmowała ponadto następujące kryteria: status studenta, status osoby pracującej, rodzicielstwo, a także miejsce zamieszkania. W odniesieniu do pierwszego kryterium 83% respondentów stanowili studenci, a 17% osoby o innym statusie. Mając na względzie drugie kryterium, należy zauważyć, że 65% osób biorących udział w ankiecie stanowiły osoby pracujące, natomiast 35% niepracujące. W odniesieniu do trzeciego kryterium zdecydowana większość ankietowanych nie posiadała dzieci – tylko jedna osoba zadeklarowała, że je posiada. Biorąc pod uwagę czwarte kryterium, należy zauważyć, że wśród respondentów nieznacznie przeważali mieszkańcy dużych miast (powyżej 500 tys.), następnie osoby z małych miast (do 50 tys.) oraz ze wsi. Najmniejszy odsetek respondentów stanowili mieszkańcy miast średniej wielkości (od 50 do 150 tys. oraz od 150 do 500 tys.). Dokładną strukturę według miejsca zamieszkania ankietowanych przedstawiono na wykresie 1.



Wykres 1. Struktura respondentów według miejsca zamieszkania. Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując, warto podkreślić, że dominujący profil respondenta to osoba mająca obecnie 18-25 lat, studiująca, pracująca, bezdzietna oraz mieszkająca w mieście.

4. Rezultaty i wnioski z badania

4.1. Poziom świadomości koncepcji CSR w pokoleniu Z w Polsce na tle USA

Poziom świadomości koncepcji CSR w pokoleniu Z został ustalony pod kątem:

- sposobu, w jaki respondent jest w stanie pomóc rozwiązać problemy społeczne lub środowiskowe;
- sytuacji, w których respondent bierze pod uwagę zaangażowanie przedsiębiorstw w kwestie społeczne i środowiskowe;
- faktu przeczytania przez respondenta raportu CSR w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Wyniki badań w zakresie sposobu, w jaki respondent jest w stanie pomóc rozwiązać problemy społeczne lub środowiskowe przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Sposób, w jaki respondent jest w stanie pomóc rozwiązać problemy społeczne lub środowiskowe

	Polska			USA
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Razem
Jestem skłonny/-a konsumować/kupować mniej produktów, aby chronić zasoby naturalne	71%	64%	69%	77%
Jestem skłonny/-a kupić produkt nieznannej marki, gdyby była silnie zaangażowana społecznie lub środowiskowo	56%	64%	60%	77%
Jestem skłonny/-a zapłacić więcej za produkt odpowiedzialny społecznie lub środowiskowo	41%	47%	43%	71%
Jestem skłonny/-a pożyczać lub dzielić się produktami zamiast kupować nowe	58%	44%	52%	65%
Jestem skłonny/-a pracować w przedsiębiorstwie odpowiedzialnym społecznie, nawet jeśli miał(a)bym niższą pensję niż w innych przedsiębiorstwach	15%	9%	13%	66%
Jestem skłonny/-a kupić produkt o niższej jakości lub skuteczności, gdyby był bardziej odpowiedzialny społecznie i/lub środowiskowo	17%	13%	15%	59%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wyników badań wskazuje, że poziom świadomości koncepcji CSR w pokoleniu Z w Polsce jest na niższym poziomie aniżeli w USA. Amerykanie z pokolenia Z są na tyle świadomi znaczenia koncepcji CSR, że aż 66% z nich jest w stanie zgodzić się na niższą pensję w zamian za możliwość pracy w przedsiębiorstwie odpowiedzialnym społecznie, zaś w Polsce taki wybór byłby generalnie nieakceptowalny (tylko 13% badanych zgodziłoby się na otrzymywanie niższej pensji). Zaobserwowane różnice mają z pewnością związek z mniejszą znajomością samej koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Pozostałe przyczyny pozostają w obszarze domniemań, mogą mieć zarówno charakter psychologiczny – związany z uczynnością czy skłonnością do poświęcenia, jak również ekonomiczny – wynikający przede wszystkim ze znacznie mniejszego dochodu rozporządzalnego wśród młodych Polaków. Ponadto z badania wynika, że pokolenie Z w Polsce co do zasady nie ma zamiaru kupować produktów odpowiedzialnych społecznie lub środowiskowo, gdyby były niższej jakości niż te produkty, które nie są odpowiedzialne. W USA skłonność do zakupu odpowiedzialnych produktów potwierdza aż 59% osób badanych. W związku z tym, aby pozyskać klienta z pokolenia Z w Polsce trzeba skupić się na wysokiej jakości oferowanego produktu, a następnie podjąć takie działania, aby „dodatkowo” uczynić produkt odpowiedzialnym. Z rezultatów badania wynika również kilka podobieństw. Przede wszystkim należy wskazać na duży odsetek przedstawicieli pokolenia Z, który jest skłonny konsumować mniej, aby chronić zasoby naturalne (69% osób w Polsce i 77% osób w USA).

Wyniki badań w zakresie sytuacji, w których respondent bierze pod uwagę zaangażowanie przedsiębiorstw w kwestie społeczne i środowiskowe przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Sytuacje, w których respondent bierze pod uwagę zaangażowanie przedsiębiorstw w kwestie społeczne i środowiskowe

	Polska			USA
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Razem
Wejście przedsiębiorstwa, które chce prowadzić biznes w mojej społeczności	18%	27%	21%	88%
Wybór przedmiotu i miejsca zakupu	61%	62%	62%	85%
Polecanie innym usług i produktów	44%	47%	45%	86%
Wybór miejsca pracy	35%	36%	35%	82%
Lokowanie środków w akcje lub fundusze inwestycyjne	12%	24%	17%	67%

Źródło: opracowanie własne.

Pokolenie Z zamieszkałe w USA bierze pod uwagę zaangażowanie przedsiębiorstw w kwestie społeczne i środowiskowe w sytuacjach takich, jak: wejście przedsiębiorstwa na rynek w danej społeczności, wybór przedmiotu i miejsca zakupu, polecanie innym usług i produktów, wybór miejsca pracy oraz lokowanie środków w akcje lub fundusze inwestycyjne. Oznacza to, że dla Amerykanów koncepcja CSR jest ważna przy wielu różnorodnych sytuacjach. Z kolei pokolenie Z w Polsce w bardzo małym stopniu bierze pod uwagę zaangażowanie przedsiębiorstw w działalność społecznie odpowiedzialną w lokalnych społecznościach, co może świadczyć o niskiej świadomości tego, że ich mieszkańcy mogliby na takim zaangażowaniu zyskać. Ponadto, pokolenie Z w Polsce zasadniczo nie bierze pod uwagę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, wybierając akcje bądź fundusze inwestycyjne jako miejsce alokacji swoich oszczędności. Taka

sytuacja odwołuje część przedsiębiorstw, które byłyby skłonne działać odpowiedzialnie, gdyby miały odpowiednią motywację finansową.

Wyniki badania w zakresie faktu przeczytania przez respondenta raportu CSR w ciągu ostatnich 12 miesięcy przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Czy przeczytałeś/-aś raport CSR w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

	Polska			USA
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Razem
Tak	30%	29%	30%	28%
Nie	70%	71%	70%	72%

Źródło: opracowanie własne.

Niezależnie od kraju, niewielki procent osób z pokolenia Z czyta raporty społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstw (30% – Polska, 28% – USA), wynikiem czego panuje niska znajomość koncepcji CSR w Polsce, a przede wszystkim działań, jakie podejmują poszczególne przedsiębiorstwa w zakresie CSR. Wobec powyższego polscy menedżerowie powinni skupić się przede wszystkim na uświadamianiu pokoleniu Z znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu, a także przełożenia działań społecznie odpowiedzialnych na jakość życia całego społeczeństwa. W odniesieniu do USA zastanawia fakt, że przedstawione jak dotąd twierdzenia – branie pod uwagę koncepcji CSR przy wielu różnorodnych sytuacjach – wskazywać powinny na równie wysoki odsetek czytelników raportów społecznie odpowiedzialnych, co nie ma miejsca.

4.2. Ocena działalności przedsiębiorstw z zakresu CSR przez pokolenie Z w Polsce na tle USA

Ocena działalności przedsiębiorstw z zakresu CSR w pokoleniu Z została ustalona pod kątem:

- opinii respondenta na temat wywierania wpływu w obszarze społecznym i środowiskowym przez przedsiębiorstwa;
- opinii respondenta na temat przedsiębiorstwa, które wspiera rozwiązywanie problemów społecznych lub środowiskowych.

Wyniki badań w zakresie opinii respondenta na temat wywierania wpływu w obszarze społecznym i środowiskowym przez przedsiębiorstwa przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Opinia respondenta na temat wywierania wpływu w obszarze społecznym i środowiskowym przez przedsiębiorstwa

	Polska			USA
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Razem
Przedsiębiorstwa wywarły znaczący pozytywny wpływ na kwestie społeczne i środowiskowe	21%	36%	27%	23%
Przedsiębiorstwa wywarły umiarkowany pozytywny wpływ na kwestie społeczne i środowiskowe	61%	42%	53%	48%
Przedsiębiorstwa wywarły minimalny wpływ na kwestie społeczne i środowiskowe	17%	20%	18%	26%
Przedsiębiorstwa nie wywarły żadnego wpływu na kwestie społeczne i środowiskowe	2%	2%	2%	3%

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z badania, przeważająca część respondentów z pokolenia Z uznała, że przedsiębiorstwa wywierały pozytywny bądź umiarkowanie pozytywny wpływ w obszarze społecznym i środowiskowym. Generalnie należy zauważyć, że zarówno w Polsce, jak i w USA przeważają pozytywne opinie na temat społecznej oraz środowiskowej działalności podejmowanej przez przedsiębiorstwa.

Wyniki badań w zakresie opinii respondenta na temat przedsiębiorstw, które wspierają rozwiązywanie problemów społecznych lub środowiskowych przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Opinia respondenta na temat przedsiębiorstw, które wspierają rozwiązywanie problemów społecznych lub środowiskowych

	Polska			USA
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Razem
Ma to pozytywny wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa	83%	87%	85%	93%
Jest to bardziej prawdopodobne, że mu zaufam	42%	49%	45%	93%
Byłbym bardziej lojalny wobec przedsiębiorstwa (nadal kupowałbym jego produkty/usługi)	36%	42%	39%	85%

Źródło: opracowanie własne.

Według 85% respondentów z Polski, rozwiązywanie problemów społecznych lub środowiskowych przez przedsiębiorstwa wpływa pozytywnie na ich wizerunek, co jest przesłanką do instrumentalnego postrzegania koncepcji CSR. Pomimo tego stwierdzenia, mniej niż połowa ankietowanych byłaby bardziej lojalna i ufna wobec przedsiębiorstw w przypadku wspierania przez nie społecznej odpowiedzialności. Tym samym, należy zauważyć, że podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych kreuje pozytywny wizerunek przedsiębiorstw, jednakże niski poziom lojalności i ufności osób z pokolenia Z w Polsce sprawia, że menedżerowie mogą postrzegać budowanie przewagi konkurencyjnej w oparciu o koncepcję CSR za ryzykowne. W USA omawiana sytuacja kształtuje się nieco inaczej. Amerykanie mają takie samo zdanie na temat pozytywnego wpływu działań społecznie odpowiedzialnych na wizerunek jak Polacy, natomiast różnice pojawiają się w kwestii lojalności i zaufania. Pokolenie Z ze Stanów Zjednoczonych jest zdecydowanie bardziej lojalne (93%) oraz ufne (85%) wobec przedsiębiorstw. W związku z tym menedżerowie z USA, którzy będą podejmować działania z zakresu CSR, mogą chociażby skuteczniej zdobywać stałych klientów.

4.3. Reakcja pokolenia Z na działalność przedsiębiorstw z zakresu CSR w Polsce na tle USA

Poziom reakcji pokolenia Z na działalność przedsiębiorstw z zakresu CSR został ustalony pod kątem:

- prawdopodobieństwa zmiany marki przez respondenta na taką, która jest kojarzona z CSR, biorąc pod uwagę podobną cenę i jakość;
- powodów, które powstrzymują respondenta przed zakupem społecznie lub środowiskowo odpowiedzialnych produktów/usług;
- działania, które respondent najczęściej podejmuje w związku z praktykami przedsiębiorstw z zakresu CSR.

Wyniki badań w zakresie prawdopodobieństwo zmiany marki przez respondenta na taką, która jest kojarzona z CSR, biorąc pod uwagę podobną cenę i jakość przedstawiono w tabeli 6.

Tabela 6. Prawdopodobieństwo zmiany marki przez respondenta na taką, która jest kojarzona z CSR, biorąc pod uwagę podobną cenę i jakość

	Polska			USA
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Razem
Bardzo prawdopodobne	38%	18%	30%	37%
Raczej prawdopodobne	42%	60%	50%	53%
Mało prawdopodobne	17%	22%	19%	4%
Wcale nieprawdopodobne	3%	0%	2%	1%

Źródło: opracowanie własne.

Prawdopodobieństwo zmiany marki na taką, która jest kojarzona z CSR, biorąc pod uwagę podobną cenę i jakość, deklaruje aż 80% ankietowanych z pokolenia Z w Polsce, zaś w Stanach Zjednoczonych jeszcze więcej ankietowanych, bo aż 90%. Świadczy to o tym, że pokolenie Z jest w stanie zmienić swoje przyzwyczajenia zakupowe na rzecz marki, która jest społecznie odpowiedzialna.

Wyniki badań w zakresie powodów, które powstrzymują respondenta przed zakupem społecznie lub środowiskowo odpowiedzialnych produktów/usług przedstawiono w tabeli 7.

Tabela 7. Powody, które powstrzymują respondenta przed zakupem społecznie lub środowiskowo odpowiedzialnych produktów/usług

	Polska			USA
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Razem
Brak dostępności takich produktów/usług	24%	31%	27%	85%
Zbyt wysoka cena takich produktów/usług	59%	58%	59%	77%
Brak czasu na szukanie takich produktów/usług	52%	51%	51%	67%
Brak wiary w wysoką jakość takich produktów/usług	21%	29%	24%	61%

Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się, że przedstawiciele pokolenia Z są w stanie zmienić swoje przyzwyczajenia zakupowe na rzecz marki, która jest społecznie odpowiedzialna pod warunkiem, że cena nie będzie się różniła od produktów tych marek, które nie są społecznie lub środowiskowo odpowiedzialne. Jak wynika z przedstawionych danych, zbyt wysoka cena produktów społecznie odpowiedzialnych skutecznie powstrzymuje pokolenie Z w Polsce oraz w USA przed zakupem. Brak czasu jest kolejnym powodem, który powstrzymuje respondenta przed zakupem społecznie lub środowiskowo odpowiedzialnych produktów/usług. W związku z tym należy skuteczniej przekazywać osobom z pokolenia Z informacje na temat tego, jakie odpowiedzialne produkty/usługi są dostępne w ofercie, aby podejmowanie decyzji w tym zakresie nie było zbyt czasochłonne.

Wyniki badań w zakresie działania, które respondent najczęściej podejmuje w związku z praktykami przedsiębiorstw z zakresu CSR przedstawiono w tabeli 8.

Tabela 8. Działanie, które respondent najczęściej podejmuje w związku z praktykami przedsiębiorstw z zakresu CSR

	Polska			USA
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Razem
Nagradzam przedsiębiorstwa za odpowiedzialne działania (kupuje ich produkty lub mówię o nich pozytywnie)	32%	38%	34%	36%
Karzę przedsiębiorstwa za nieodpowiedzialne działania (bojkotuję lub mówię o nich negatywnie)	12%	11%	12%	13%

Równie prawdopodobne, że nagrodzę lub ukarzę przedsiębiorstwo w zależności od tego, czy są to odpowiedzialne czy nieodpowiedzialne działania z zakresu CSR	30%	33%	32%	37%
Nie ma żadnego wpływu na moje działania fakt, czy przedsiębiorstwo podejmuje praktyki z zakresu CSR czy ich nie podejmuje	26%	18%	23%	14%

Źródło: opracowanie własne.

W Polsce oraz w USA respondenci są w zbliżonym stopniu skłonni nagradzać przedsiębiorstwa prowadzące działalność z zakresu CSR (kupując ich produkty), a także karać za nieetyczne zachowania (rezygnując z kupowania ich produktów). Tym samym należy podkreślić, że pokolenie Z jest w stanie zastąpić dobrze znane i sprawdzone produkty takimi produktami, które są uważane za społecznie i środowiskowo odpowiedzialne.

4.4. Zaangażowanie pokolenia Z w działania z zakresu CSR w Polsce na tle USA

Poziom zaangażowania pokolenia Z w działania z zakresu CSR został ustalony pod kątem:

- sposobu zaangażowania się respondenta w działania z zakresu CSR;
- działania z zakresu CSR, które respondent podjął w ciągu 12 miesięcy.

Wyniki badań w zakresie sposobu zaangażowania się respondenta w działania z zakresu CSR przedstawiono w tabeli 9.

Tabela 9. Sposób zaangażowania się respondenta w działania z zakresu CSR

	Polska			USA
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Razem
Gdybym dowiedział(a) się o nieodpowiedzialnych lub oszukańczych praktykach biznesowych przedsiębiorstwa, przestał(a)bym kupować jego produkty	73%	53%	65%	91%
Gdybym miał(a) taką możliwość, kupił(a)bym produkt przynoszący korzyści społeczne i/lub środowiskowe	65%	69%	67%	88%
Powiedział(a)bym znajomym i rodzinie o działaniach przedsiębiorstwa w zakresie CSR	33%	36%	34%	81%
Gdybym miał(a) okazję, przekazał(a)bym darowiznę na rzecz organizacji charytatywnej wspieranej przez przedsiębiorstwo, któremu ufam	17%	24%	20%	80%
Gdybym miał(a) taką możliwość, przedstawił(a)bym swoją opinię przedsiębiorstwu na temat jego działań w zakresie CSR (np. zamieścił(a)bym komentarze na stronie internetowej lub blogu firmy; zrecenzował(a)bym produkt)	9%	18%	13%	73%
Gdybym miał(a) taką możliwość, zgłosił(a)bym się jako wolontariusz do inicjatywy wspieranej przez przedsiębiorstwo, któremu ufam	5%	7%	5%	76%
Żadne z powyższych	3%	9%	5%	x

Źródło: opracowanie własne.

Zaangażowanie społeczeństwa w działania z zakresu CSR jest niezbędne dla niezachwianego rozwoju tej koncepcji. Pokolenie Z w Polsce angażuje się w działania z zakresu CSR, ale głównie w kwestiach zakupowych, kupując produkty społecznie

odpowiedzialne lub rezygnując z zakupu produktów nieodpowiedzialnych przedsiębiorstw. Amerykańscy odpowiednicy pokoleniowi są skłonni zaangażować się w działania z zakresu CSR w szerszym kontekście obejmującym przekazanie darowizny, wolontariat czy publicznie opiniowanie przedsiębiorstw w zakresie ich społecznej odpowiedzialności.

Wyniki badań dotyczące działania z zakresu CSR, które respondent podjął w ciągu 12 miesięcy przedstawiono w tabeli 10.

Tabela 10. Działania dotyczące CSR, które respondent podjął w ciągu 12 miesięcy

	Polska			USA
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Razem
Przekazałem/-am darowiznę	38%	29%	34%	65%
Kupiłem/-am produkt przynoszący korzyści społeczne i/lub środowiskowe	56%	58%	57%	65%
Zrezygnowałem/-am z zakupu, gdy dowiedziałem/-am się, że przedsiębiorstwo zachowuje się nieodpowiedzialnie	36%	40%	38%	58%
Byłem/-am wolontariuszem	12%	13%	13%	60%
Opowiedziałem/-am znajomym lub rodzinie o działaniach przedsiębiorstwa w zakresie CSR	17%	13%	15%	53%
Zbadałem/-am praktyki biznesowe przedsiębiorstwa oraz jego wsparcie w kwestiach społecznych i środowiskowych	17%	11%	14%	44%
Wystawiłem/-am opinię na temat działań z zakresu CSR bezpośrednio do przedsiębiorstwa	8%	7%	7%	44%
Żadne z powyższych	12%	18%	14%	x

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z przedstawionymi danymi 60% ankietowych z USA podjęło działania w obszarze wolontariatu, natomiast 65% przekazało darowiznę na rzecz akcji charytatywnej w ciągu 12 miesięcy poprzedzających ankietę. Dla porównania w Polsce zaledwie 13% respondentów udzielało się w wolontariacie, a tylko 34% przekazało darowiznę. Przyczyną takiego stanu rzeczy mogą być uwarunkowania historyczne. Pod koniec XX wieku 90% przedsiębiorstw w Stanach Zjednoczonych deklarowało aktywne uczestnictwo w wolontariacie, co skutkuje wpisaniem się wolontariatu na stałe do kultury tego kraju [12]. Podobnie wygląda sytuacja w zakresie filantropii, która była w Stanach Zjednoczonych jedną z głównych podwalin rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu i do dzisiaj jest bardzo popularna [13]. Tym samym należy podkreślić, że przedstawiciele pokolenia Z w Polsce w ograniczonym stopniu są w stanie podjąć działania dotyczące społecznej odpowiedzialności, zaś ich amerykańscy odpowiednicy są gotowi na takie działania na wielu płaszczyznach.

4.5. Kanäle komunikacji w obszarze CSR z pokoleniem Z w Polsce na tle USA

Poziom skuteczności kanałów komunikacji w obszarze CSR w pokoleniu Z został ustalony pod kątem:

- najskuteczniejszego kanału komunikacji, poprzez który można zdobyć informację na temat społecznie i środowiskowo odpowiedzialnych praktyk i produktów;
- wykorzystywania mediów społecznościowych (np. Facebook, Twitter) w celu interakcji z przedsiębiorstwem na temat problemów społecznych i środowiskowych;
- formy, w jakiej respondent chciałby zobaczyć raport CSR.

Wyniki badań w zakresie najskuteczniejszego kanału komunikacji, poprzez który można zdobyć informację na temat społecznie i środowiskowo odpowiedzialnych praktyk i produktów przedstawiono w tabeli 11.

Tabela 11. Najskuteczniejszy kanał komunikacji, poprzez który można zdobyć informację na temat społecznie i środowiskowo odpowiedzialnych praktyk i produktów

	Polska			USA
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Razem
Produkt lub jego opakowanie/etykieta	23%	29%	25%	20%
Media społecznościowe (np. Facebook, Twitter)	41%	33%	38%	23%
Strona internetowa przedsiębiorstwa	11%	11%	11%	10%
Reklama (np. billboard, transmisja radiowa lub online)	9%	9%	9%	9%
Media (np. historie i wywiady w lokalnej gazecie)	9%	2%	6%	10%
Sklep (np. pracownicy sklepu lub oznakowanie w sklepie)	2%	4%	3%	9%
Telefon komórkowy	2%	2%	2%	9%
Wydarzenia społeczne finansowane przez przedsiębiorstwo (np. bieg charytatywny lub koncert)	5%	9%	6%	3%
E-mail	0%	0%	0%	7%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wyników badania jednoznacznie wykazała, iż media społecznościowe należą do najskuteczniejszych form komunikacji z pokoleniem Z zarówno w Polsce, jak i w Stanach Zjednoczonych, co wiąże przede wszystkim z cechą tego pokolenia, jaką jest komputeryzacja [3]. Alternatywnym kanałem komunikacji z pokoleniem Z, który według jego przedstawicieli jest niewiele mniej skuteczny, jest informacja na produkcie lub jego opakowaniu, zaś pozostałe kanały komunikacji, takie jak strona internetowa, reklama, media, pracownicy sklepu lub oznakowanie w sklepie, telefon komórkowy czy wydarzenia społeczne finansowane przez przedsiębiorstwo (np. bieg charytatywny lub koncert) są mało skuteczne, a zatem w niskim stopniu będą oddziaływać na postrzeganie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w pokoleniu Z. Przechodząc do aspektów praktycznych, należy podkreślić, że menedżerowie powinni wykazywać się kreatywnością w zakresie wyboru formy przekazu w mediach społecznościowych, która byłaby na tyle interesująca, że wpłynęłaby na zmianę w postrzeganiu przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego oraz przyciągnęła pokolenie Z do interakcji z przedsiębiorstwem w mediach społecznościowych.

Wyniki badań w zakresie wykorzystywania mediów społecznościowych (np. Facebook, Twitter) w celu interakcji z przedsiębiorstwem na temat problemów społecznych i środowiskowych przedstawiono w tabeli 12.

Tabela 12. Wykorzystywanie mediów społecznościowych (np. Facebook, Twitter) w celu interakcji z przedsiębiorstwem na temat problemów społecznych i środowiskowych

	Polska			Stany Zjednoczone
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Razem
Wykorzystywanie	47%	40%	44%	73%
Brak wykorzystywania	53%	60%	56%	27%

Źródło: opracowanie własne.

Pomimo faktu, że media społecznościowe są najskuteczniejszym kanałem komunikacji, to i tak mniej niż połowa badanych w Polsce używa ich w celu interakcji z przedsiębiorstwem w temacie problemów społecznych i środowiskowych. Pewnym problemem w zakresie niskiego poziomu interakcji może być przekazywanie przez przedsiębiorstwa informacji w sposób nieczytelny i niezrozumiały dla odbiorcy, co skutkuje brakiem zainteresowania do działania ze strony osób z pokolenia Z.

Wyniki badań w zakresie formy, w jakiej respondent chciałby zobaczyć raport CSR przedstawiono w tabeli 13.

Tabela 13. Forma, w jakiej respondent chciałby zobaczyć raport CSR

	Polska			USA
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Razem
Krótkie pisemne podsumowanie	41%	51%	45%	45%
Interaktywna strona internetowa	45%	36%	41%	33%
Wideo	23%	38%	29%	46%
Infografika	44%	36%	41%	29%
Kompleksowy raport pisemny	14%	11%	13%	25%
Gra	8%	2%	5%	25%
Nie jestem zainteresowany/-a raportem CSR	5%	13%	8%	15%

Źródło: opracowanie własne.

Wskazówką praktyczną wynikającą z zaprezentowanych wyników badania może być ustalenie, jakich raportów oczekuje pokolenie Z w Polsce. Należą do nich krótkie, „chwytliwe” formy przekazu, które nie wymagają poświęcenia dużej ilości czasu na zapoznanie się z najważniejszymi informacjami w raporcie. Pokolenie Z wskazało takie formy jak krótkie pisemne podsumowanie, interaktywna strona internetowa oraz infografika. Jest to ważna informacja dla przedsiębiorstw, aby w takiej formie – poprzez media społecznościowe – starać się przekazać interesujące informacje z zakresu CSR i nawiązać interakcje z odbiorcami przekazu.

5. Podsumowanie

Analiza wyników badania pozwala na jednoznaczne wskazanie, że pokolenie Z w Polsce oraz w USA pozytywnie ocenia wpływ przedsiębiorstw na kwestie społeczne lub środowiskowe. Podejmowanie działań z zakresu CSR, w opinii pokolenia Z, szczególnie pozytywnie oddziałuje na wizerunek marki. Pewien problem ujawnia się w Polsce w obszarze zaufania i lojalności. Jak wynika z badania, społeczeństwo polskie cechuje się niskim poziomem lojalności i zaufania w stosunku do odpowiedzialnych przedsiębiorstw. W odniesieniu do pozostałych aspektów badania wykazano, że pokolenie Z w obydwu krajach jest skłonne zmienić markę, kupując produkt lub usługę społecznie lub środowiskowo odpowiedzialną, jeżeli ich cena i jakość byłaby na poziomie podobnym do produktów lub usług oferowanych przez nieodpowiedzialne przedsiębiorstwa. Jednakże społeczeństwo polskie przed zakupem takich produktów skutecznie powstrzymuje zbyt wysoka cena oraz zbyt niska jakość. Społeczeństwo amerykańskie ma takie samo zdanie na temat ceny, jednakże w kwestii niższej jakości jest w stanie zakupić produkt i „poświęcić się” na rzecz społecznej odpowiedzialności. Ponadto pokolenie Z w obydwu krajach jest w stanie zarówno kupić produkt przedsiębiorstwa w nagrodę za odpowiedzialne zachowanie, jak również zrezygnować z jego zakupu, aby „ukarać” nieetyczne

przedsiębiorstwo. W badaniu wykazano również, że przedstawiciele pokolenia Z w Polsce ograniczają swoje zaangażowanie społecznie odpowiedzialne głównie do podejmowania decyzji zakupowych, zaś ich odpowiednicy pokoleniowi z USA dodatkowo chętnie angażują się w działania z zakresu filantropii oraz wolontariatu. Ponadto ustalono, że najskuteczniejszym kanałem komunikacji z pokoleniem Z w Polsce oraz w USA są media społecznościowe. Jednakże nieco mniej niż połowa respondentów z Polski używa ich w celu interakcji z przedsiębiorstwem na temat problemów społecznych i środowiskowych, zaś w USA jest to zdecydowana większość badanych osób.

Ze względu na wciąż niewystarczającą wiedzę na temat pokolenia Z celowe jest dalsze prowadzenie badań w odniesieniu do społecznej odpowiedzialności biznesu, co umożliwi wieloaspektowy rozwój tej koncepcji, a jednocześnie ułatwi menedżerom wybór odpowiednich działań społecznych i środowiskowych oraz sposobów komunikacji właściwych dla pokolenia Z, które w niedalekiej przyszłości stanie się główną siłą napędową gospodarki.

Literatura

1. Ratajczak P., Mikołajewicz G., *The impact of environmental, social and corporate governance responsibility on the cost of short- and long-term debt*, Economics and Business Review, 7(2), 2021, s. 74-96.
2. Gajda J., *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec pracy zawodowej i pracodawcy*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 491, 2017, s. 158-171.
3. Murzyn M., Nogiec J., *Deklarowane wartości w opinii przedstawicieli wybranych pokoleń*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, 15(3), 15, 2015, s. 373-380.
4. Visser W., *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business*, Journal of Business Systems, Governance and Ethics, 5(3), 2011, s. 7-22.
5. Cone Communications, *Cone Communications Millennial CSR Study*, 2015, <https://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-millennial-csr-study> [data dostępu: 13.01.2021].
6. Ratajczak P., *Paradygmat zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa*, [w:] Mikołajewicz G., Nowicki J. (red.), *Analiza finansowa przedsiębiorstw z aspektami zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2021, s. 11-22.
7. Carroll A.B., *Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct*, Business & Society, 38(3), 1999, s. 268-295.
8. Janowicz J., *Determinanty rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce w latach 2007-2014*, rozprawa doktorska, Poznań 2016, <https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/512466/edition/415636/content> [data dostępu: 13.01.2021].
9. Stecko J., *CSR 1.0 a CSR 2.0. Porównanie i analiza pojęć*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, 285, 2012, s. 119-125.
10. Visser W., *CSR 2.0: The evolution and revolution of corporate social responsibility*, Nowy Jork 2010, s. 311-328.
11. Nieżurawska J., *Jak motywować Generację Z? Wybrane problemy zarządzania różnorodnością pokoleniową*, 2016, <https://www.studiamba.wsb.pl/baza-wiedzy/jak-motywowac-generacje-z-wybrane-problemy-zarzadzania-roznorodnoscia-pokoleniowa> [data dostępu: 13.01.2021].
12. Dylus A., Matyjaszczyk K., *Wolontariat pracowniczy. Istota, formy, przykłady*, Annales: etyka w życiu gospodarczym, 21(2), 2018, s. 7-27.
13. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Filantropia a CSR*, 2011, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/filantropia-a-csr/> [data dostępu: 13.01.2021].

Postrzeżenie społecznej odpowiedzialności biznesu w pokoleniu Z

Streszczenie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) jest coraz częściej przedmiotem badań nie tylko w obszarze ekonomicznym. Postrzeżenie tej koncepcji w pokoleniu Z – najmłodszej grupie konsumentów oraz pracowników, a na przestrzeni najbliższych lat głównej sile napędowej gospodarki – nie jest jednak należycie rozpoznane. Celem badania jest określenie postrzeżenia społecznej odpowiedzialności biznesu w pokoleniu Z w Polsce na tle USA, w tym: ustalenie poziomu świadomości koncepcji CSR w pokoleniu Z; ocena działalności przedsiębiorstw z zakresu CSR w pokoleniu Z; określenie reakcji pokolenia Z na działalność przedsiębiorstw z zakresu CSR; scharakteryzowanie zaangażowania pokolenia Z w działania z zakresu CSR; a także ustalenie najskuteczniejszych kanałów komunikacji z pokoleniem Z. Wyniki przeprowadzonego badania ankietowego w Polsce zostały porównane do symetrycznego metodycznie badania ankietowego w USA, przeprowadzonego wcześniej przez organizację Cone Communications. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą metody CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*). Zakres czasowy badania obejmował przełom kwietnia i maja 2021 roku. W badaniu wzięło udział 111 osób urodzonych po 1995 roku i zamieszkałych w Polsce. Analiza wyników badania umożliwiła poczynienie wielu szczegółowych ustaleń, które można streścić w kilku punktach. Po pierwsze, pokolenie Z w Polsce oraz w USA pozytywnie ocenia wpływ przedsiębiorstw na kwestie społeczne i/lub środowiskowe. Po drugie, społeczeństwo polskie cechuje się relatywnie niskim poziomem lojalności i zaufania w stosunku do przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Po trzecie, pokolenie Z w Polsce ogranicza swoje zaangażowanie społecznie odpowiedzialne głównie do podejmowania decyzji zakupowych, zaś pokolenie Z z USA dodatkowo chętnie angażuje się w działania z zakresu filantropii oraz wolontariatu. Po czwarte, najskuteczniejszym środkiem komunikacji z pokoleniem Z są media społecznościowe.

Słowa kluczowe: CSR, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, pokolenie Z

Perception of Corporate Social Responsibility in the generation Z

Abstract

The concept of corporate social responsibility (CSR) is increasingly the subject of research not only in the economic field. However, the perception of this concept in Generation Z – the youngest group of consumers and employees, and the main driving force of the economy over the next few years – is not properly recognized. The aim of the study is to determine the perception of the corporate social responsibility in Generation Z in Poland compared to the USA, including: establishing the level of awareness of the CSR concept in Generation Z; evaluation of CSR activities in the Z generation; determining the reaction of Generation Z to the efforts of enterprises in the field of CSR; characterizing the involvement of Generation Z in CSR activities; as well as establishing the most effective channels of communication with Generation Z. The results of the survey conducted in Poland were compared to a methodically symmetric survey in the USA, previously carried out by the Cone Communications organization. The survey was conducted using the CAWI (Computer Assisted Web Interview) method. The time scope of the study covered the cusp of April and May 2021. The answers of 111 people born after 1995 and living in Poland were included in the study. The analysis of the results of the study allowed to make detailed findings that can be summarized in several points. First, Generation Z in Poland and the USA positively assess the impact of enterprises on social and/or environmental issues. Secondly, Polish society is characterized by a relatively low level of loyalty and trust towards socially responsible enterprises. Thirdly, generation Z in Poland limits its socially responsible involvement mainly to making purchasing decisions, while Generation Z from the USA is also willing to engage in philanthropy and volunteering activities. Fourth, social media is the most effective mean of communication with Generetaion Z.

Keywords: CSR, Corporate Social Responsibility, Generation Z

Konsumpcja wybranych produktów żywnościowych w warunkach stresu

1. Wstęp

Żywność i sposób jej spożywania jest trwałym elementem historii rozwoju ludzkości, stanowi bowiem swoisty środek umożliwiający człowiekowi zarówno rozwój, jak i przetrwanie. Na przestrzeni dziejów człowiek wytworzył różnorodne wzory zachowania związane z żywnością i jej spożywaniem, dzięki czemu zaspokajał nie tylko głód, ale także wiele innych potrzeb [1]. Rodzaj spożywanej żywności, jej ilość, sposób oraz miejsce jej spożywania zmieniały się wraz z przemianami środowiska fizycznego i społecznego, w którym człowiek funkcjonował. Poszczególne składowe tych środowisk w różnym stopniu przyczyniały się do modyfikacji zachowań w sferze żywieniowej.

Zachowania żywieniowe należą do zachowań związanych ze zdrowiem [2, 3]. Jeżeli niosą za sobą korzystne skutki dla zdrowia, to są zachowaniami prozdrowotnymi (np. spożywanie warzyw i owoców), jeżeli natomiast niekorzystne, to należą do zachowań ryzykownych (np. duże spożycie fast foodów). W tym ostatnim przypadku stanowią czynnik ryzyka wielu chorób, przede wszystkim otyłości, chorób układu krążenia, cukrzycy typu 2, osteoporozy czy nowotworów [4].

W literaturze przedmiotu istnieje wiele opracowań poświęconych ocenie sposobu żywienia, wielkości i strukturze konsumpcji żywności oraz ocenie wpływu sposobu żywienia na stan zdrowia [2, 3, 5]. Zdecydowanie mniej jest natomiast opracowań poświęconych uwarunkowaniom sposobu żywienia ukazujących wpływ czynników społecznych na postępowanie człowieka w sferze żywności i żywienia, a także niedostateczna jest wiedza poświęcona czynnikom psychologicznym i wywołującym emocje pod wpływem stresu [1, 6].

Stres to stan cechujący się negatywnymi emocjami o różnym nasileniu, któremu towarzyszą problemy biochemiczne i fizjologiczne [7]. Do negatywnych emocji należą: lęk, strach, wrogość, złość [8].

Sytuacje stresowe są w obecnych czasach nieodłącznym atrybutem życia człowieka, a pojęcie stresu na stałe zagościło w języku potocznym, natomiast w teorii i praktyce życia społecznego funkcjonuje od dawna. Początkowo identyfikowany był on jako stan emocjonalny, który pozwala człowiekowi działać lub przetrwać w trudnych, traumatycznych sytuacjach. Wyniki badań naukowych zmieniły takie podejście. Współcześnie stres uznawany jest za zjawisko negatywne, prowadzące do wielu problemów u zdrowych osób, które pozostają pod jego długotrwałym wpływem [9].

¹ icichocka@wsiz.edu.pl, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Kolegium Zarządzania, Katedra Zarządzania, www.wsiz.edu.pl.

² jkrupa@wsiz.edu.pl, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Kolegium Zarządzania, Katedra Zarządzania, www.wsiz.edu.pl.

³ amantaj@wsiz.edu.pl, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Kolegium Zarządzania, Katedra Ekonomii i Finansów, www.wsiz.edu.pl.

Zależności między stresem a zachowaniami żywieniowymi można rozpatrywać na dwóch płaszczyznach: fizjologicznej i psychologicznej [10].

W pierwszym przypadku na skutek aktywacji układu nerwowego możemy obserwować wzrost lub spadek apetytu, a co za tym idzie – zmianę w zachowaniach żywieniowych (zwiększenie bądź zmniejszenie ilości spożywanego pokarmu). Z kolei relację stres – zachowania żywieniowe w kontekście psychologicznym można rozpatrywać w odniesieniu do radzenia sobie ze stresem: człowiek dąży do zminimalizowania uczucia napięcia, które towarzyszy sytuacjom stresowym, wykorzystując dostępne mu sposoby. Zachowania żywieniowe, uwarunkowane negatywnymi emocjami, przestają być jedynie odpowiedzią na odczucie głodu. Doświadczenie stresu może być czynnikiem wywołującym potrzebę jedzenia. Jedzenie ze względu na swoją dostępność staje się prostym sposobem redukcji napięcia psychovegetatywnego. Może stanowić metodę radzenia sobie z trudnymi sytuacjami poprzez odwracanie uwagi od źródła problemu czy kompensować przeżywane trudności [1, 6].

Stres jest w istotny sposób i wielokierunkowo powiązany z odżywianiem. Zachowania żywieniowe są nie tylko odpowiedzią na odczucie głodu, ale często są uwarunkowane negatywnymi emocjami. Wyniki badań J. Sopaty [11] wskazują na to, że osoby nieustannie kontrolujące swoją masę ciała, w odpowiedzi na ciężki stan emocjonalny jedzą więcej, podczas gdy osoby nie stosujące żadnych ograniczeń w stanach napięcia jedzą mniej. Pobudzenie emocjonalne, które towarzyszy stresowi, prowadzi do zmian w zachowaniach związanych z jedzeniem.

Sposób odżywiania, a także stan odżywienia organizmu przed ekspozycją na stres i w jej trakcie wpływają również na sposób walki z nim [5].

Obserwuje się, że przyczynami nieracjonalnego odżywiania się są sytuacje stresogenne [12]. Należy podkreślić, że rosnąca współcześnie liczba negatywnych zachowań żywieniowych, zwłaszcza wśród młodych osób, często jest odpowiedzią na codzienny stres, negatywne emocje oraz nowoczesny model piękna kreowany przez media, gdzie szczupła sylwetka jest wyznacznikiem atrakcyjności [13].

Bardzo często niemożność osiągnięcia celu ze względu na nierealistyczne oczekiwania wiąże się z odbieraniem danej sytuacji jako czynnika stresującego. Niezwykle istotne wydaje się zatem wypracowanie indywidualnych metod zaradczych, które w sytuacji stresu będą wykorzystywane i które pomogą zniwelować jego źródło.

W literaturze podkreśla się, że zachowania w sferze żywieniowej mogą ulec zmianom zarówno pod wpływem negatywnych, jak i pozytywnych emocji [14-16]. W sytuacji pobudzenia emocjonalnego żywność może być „wykorzystywana” zarówno do redukcji emocji niepożądanych, jak i do podtrzymania tych przyjemnych [1]. Zjawisko stresu i czynników go wywołujących nabiera istotnego znaczenia, zwłaszcza w kontekście odpowiedniego przygotowania do działania pod jego wpływem w różnych sytuacjach życiowych. Zasadne jest więc podejmowanie działań profilaktycznych mających na celu kształtowanie prozdrowotnych nawyków żywieniowych oraz propagowanie wiedzy dotyczącej związku między postępowaniem człowieka w sferze żywieniowej a stresem.

Celem niniejszego opracowania jest prezentacja wyników badań dotyczących zwyczajów spożywania wybranych produktów żywnościowych w warunkach stresu, z uwzględnieniem determinant socjo-demograficznych, a także określenie relacji między nimi.

2. Materiał i metody

Podstawę analizy badanych zjawisk stanowiły dane, które zebrano w oparciu o przeprowadzoną na początku 2020 r. ankietyzację 549 losowo wybranych osób z terenu województwa podkarpackiego. Badanie ankietowe miało charakter bezpośredni, jednorazowy i anonimowy. Narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankiety w formie wydruku, zawierający pytania zamknięte (o charakterze koniunktywnym oraz dysjunktywnym), a także pytania rangowane oraz metryczkowe. W oparciu o te ostatnie respondentów podzielono na trzy grupy ze względu na wiek (< 25, 25-55 i > 55 lat) i wskaźnik masy ciała BMI (18,5-25, 25-30 i > 30; obliczony na podstawie danych dotyczących wzrostu i masy ciała, podanych przez respondentów), a kryterium wyodrębnienia dwóch grup była płeć, wykształcenie (średnie i niższe oraz wyższe) i sytuacja materialna badanej osoby (słabsza i lepsza). W części głównej kwestionariusza ankiety zawarto pytania dotyczące m.in. oceny własnej aktywności fizycznej, przy czym jako „umiarkowaną” rozumiano szybki spacer, gimnastykę wykonywaną w domu, natomiast „intensywna” oznaczała ćwiczenia w klubie fitness lub na siłowni, korzystanie z basenu, szybka jazda na rowerze. Respondentów zapytano także o znajomość struktury makroskładników, które powinny zaspokoić dzienne zapotrzebowanie energetyczne dorosłej zdrowej osoby, tj. o relację ilości tłuszczów, węglowodanów i białka w pożywieniu. Jako prawidłowy udział tych składników w energetycznej puli pokarmów przyjęto odpowiednio: 15% (tłuszcze), 55% (węglowodany) i 30% (białka). Tego typu odpowiedzi, podane przez respondentów w pytaniu zamkniętym, zostały uznane jako poprawne i dowodziły znajomości prawidłowej zawartości makroskładników w diecie zdrowego człowieka.

Następnie poproszono respondentów o ocenę jakości własnego sposobu odżywiania się. Przez „zdrowe” rozumiano odżywianie się zgodnie z Piramidą Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej, konsumpcję żywności wysokiej jakości, nieprzetworzonej lub nisko przetworzonej, ekologicznej. „Przeciętna” jakość własnej diety oznaczała odżywianie się bez restrykcyjnych ograniczeń, w tym okazjonalna konsumpcja fast foodów, zaś „niezdrowa” dieta to spożywanie żywności wysoko przetworzonej (w tym częsta konsumpcja żywności typu fast food), a także nieregularne spożywanie posiłków. W kwestii stresu, pod pojęciem „niski” rozumiano bezpieczeństwo zdrowotne i finansowe swoje i najbliższych oraz pracę bez pośpiechu i uciążliwego nadzoru. „Umiarkowany” stres oznaczał niepokój o losy rodziny (wizja pogorszenia się sytuacji finansowej), lekki stres w pracy, natomiast „duży” wiązano z problemami zdrowotnymi i finansowymi, niepewnością zatrudnienia, nadmiarem obowiązków, byciem w nieustannym pośpiechu.

W pierwszej części analizy przedstawiono charakterystykę badanych zjawisk dla całej badanej próby, natomiast w jej drugiej części omówiono wszystkie statystycznie istotne powiązania między charakterystykami respondentów a udzielonymi przez nich odpowiedziami. Tak więc podstawę drugiej części analizy stanowiły dwuwymiarowe tablice liczebności, zawierające z jednej strony dwie lub trzy kategorie rang dla odpowiedzi, a z drugiej strony odpowiednią liczbę kategorii cechy opisujących grupy respondentów.

Mając na uwadze charakter danych, zebranych w tablicach liczebności, do statystycznej oceny zróżnicowania odpowiedzi zastosowano nieparametryczny test istotności χ^2 (chi-kwadrat). Weryfikację siły powiązań między zmiennymi stanowiącymi kryteria tworzenia tablic liczebności poprzedzano zakładaniem hipotezy zerowej o niezależności zmiennych. Przyjmując, że p_{ij} jest prawdopodobieństwem przynależności losowo wybranego elementu do klasy i oraz j ze względu na dwie uwzględnione w tablicy zmienne,

a p_i i p_j są prawdopodobieństwami brzegowymi w wierszach i kolumnach, hipotezę zerową można zapisać [17]:

$$H_0: p_{ij} = p_i \cdot p_j \text{ dla wskaźników } i, j,$$

a hipotezę alternatywną można wyrazić w następujący sposób:

$$H_1: p_{ij} \neq p_i \cdot p_j \text{ dla niektórych par wskaźników } i, j.$$

Prawdopodobieństwa brzegowe oszacowano wg wzoru:

oraz

$$\hat{p}_{ij} = n_{ij} / n \tag{1}$$

Wartości oczekiwane (przy założeniu niezależności zmiennych) wyznaczono wg następującego wzoru:

$$\hat{n}_{ij} = n \hat{p}_i \cdot \hat{p}_j = n(n_{i.} / n)(n_{.j} / n) = (n_{i.} n_{.j}) / n. \tag{2}$$

Statystykę testu χ^2 obliczano ze wzoru:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(|n_{ij} - \hat{n}_{ij}| - 0,5)^2}{n_{ij}} \tag{3}$$

z uwzględnieniem w liczniku poprawki Yates'a dla tablic 2x2, w celu przybliżenia dyskretnego rozkładu statystyki testu przez ciągły rozkład χ^2 [18]. Liczbę stopni swobody określano jako iloczyn $(k-1)(l-1)$, a więc pomniejszonych o 1 liczb kolumn i wierszy w tablicach. Hipotezę zerową odrzucano, gdy obliczona wartość statystyki testu przewyższała wartość krytyczną przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Poziom ten oznaczano symbolicznie, stosując znak „*” lub „***” dla odpowiednio zależności statystycznie istotnej lub silnie istotnej, podając to w tablicach przy każdej pierwszej wartości spośród danych opisujących badane zależności.

3. Omówienie wyników badań

W tabeli 1 przedstawiono procentowe udziały liczby osób w całej badanej próbie ($n = 549$) z uwagi na warianty opisujących je charakterystyk, tj. wiek, płeć, wykształcenie i sytuację materialną oraz wskaźnik BMI (został on obliczony na podstawie danych dotyczących wzrostu i masy ciała, które respondenci podali w badaniu ankietowym). Cechy te przyjęto za determinanty analizowanych zjawisk i w tej roli wykorzystano je w drugiej części analizy.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów

Wyszczególnienie	Wiek			Płeć		Wykształcenie		Syt. materialna		Wskaźnik BMI		
	< 25	25-55	> 55	kobiety	mężczyźni	średnie i niższe	wyższe	słabsza	lepsza	18,5-25	25-30	> 30
Liczba osób	218	202	129	331	218	386	163	186	363	316	171	62
Odsetek osób	39,7	36,8	23,5	60,3	39,7	70,3	29,7	33,9	66,1	57,6	31,1	11,3

Źródło: opracowanie własne.

W próbie najliczniej reprezentowane są osoby w wieku do 25 lat, kobiety, a także osoby z wykształceniem średnim i niższym, oceniające jako wyższą od średniej swoją sytuację materialną i o prawidłowej masie ciała wg wskaźnika BMI.

W pierwszej części analizy omówiono badane zjawiska ze względu na powszechność ich występowania. Przed każdą tabelą podano rzeczywistą liczbę osób, które odpowiedziały na zawartą w niej grupę pytań.

Stopień aktywności fizycznej respondentów (n = 549) przedstawiają dane zawarte w tabeli 2.

Tabela 2. Procenty liczby respondentów z uwagi na aktywność fizyczną

Wyszczególnienie	Aktywność fizyczna		
	brak	umiarkowana	intensywna
Odsetek osób	14,2	70,7	15,1

Źródło: opracowanie własne.

Zawarte w tabeli 2 dane, przedstawiają optymistyczny obraz aktywności fizycznej respondentów, gdyż tylko 14,2% ich liczby przyznaje się do braku takich działań, a w ok. 15% aktywność tę określono jako intensywną.

W kolejnym pytaniu poddano ocenie wykazywaną przez respondentów znajomość prawidłowej struktury dziennego pokarmowego pokrycia zapotrzebowania energetycznego zdrowej dorosłej osoby z uwagi na podstawowe makroskładniki, tj tłuszcze, węglowodany i białka. Za prawidłowy rozkład energii przyjęto: białko 15%, tłuszcze 30% oraz węglowodany 55%. Wyniki odpowiedzi na to pytanie zestawiono w tabeli 3 (n = 549, tab. 3).

Tabela 3. Procenty liczby respondentów z uwagi na znajomość prawidłowej zawartości makroskładników w diecie zdrowego człowieka

Wyszczególnienie	Znajomość prawidłowej struktury pokarmów	
	tak	nie
Odsetek osób	46,3	53,7

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badania wskazują, że jednak więcej niż połowa uczestników badań miała problem z podaniem prawidłowej odpowiedzi na powyższe pytanie, dowodząc jednocześnie, że poziom wiedzy społeczeństwa w tej tematyce, według ogólnie panującej opinii jest nieco przeszacowany, co można także odnieść i do wielu innych zagadnień. Dlatego też znaczenie edukacji ciągle nie traci na swojej aktualności, wynikając także z ciągłego rozwoju wiedzy w wielu dziedzinach.

Z kolei respondentów (n = 549) poproszono o ocenę jakości stosowanej przez nich diety (tab. 4).

Tabela 4. Procenty liczby respondentów z uwagi na ocenę jakości swojej diety

Wyszczególnienie	Jakość odżywiania się		
	zdrowo	przeciętnie	niezdrowo
Odsetek osób	25,5	64,5	10,0

Źródło: opracowanie własne.

Jako niezdrowy określa swój sposób żywienia tylko 10% liczby badanych osób, aczkolwiek sąd ten może budzić jednak pewne wątpliwości, biorąc pod uwagę wykazany przez respondentów stopień znajomości standardu zawartości makroskładników w diecie, przedstawiony w poprzedniej tabeli. Z uwagi na dosyć rozpowszechniony zwyczaj spożywania żywności typu fast food i jego znaczenie jako wskaźnika zdrowego odżywiania, skalę konsumpcji żywności tego typu przedstawiono w tabeli 5 (n = 549).

Tabela 5. Procenty liczby respondentów z uwagi na częstotliwość spożywania żywności typu fast food w warunkach stresu

Wyszczególnienie	Częstość spożywania żywności fast food		
	częściej niż raz w miesiącu	raz w miesiącu lub rzadziej	nigdy
Odsetek osób	33,5	47,0	19,5

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badania potwierdzają opinię o dużej popularności konsumpcji takich produktów, a tylko nieco mniej niż jedna piąta badanych osób unika ich w zdecydowany sposób.

W związku z tym, że głównym celem pracy jest analiza zwyczajów spożywania pokarmów w warunkach stresu, respondentów poproszono o ocenę ich narażenia na stres. Wyniki odpowiedzi opisujące ten problem zestawiono w tabeli 6 (n = 549).

Tabela 6. Procenty liczby respondentów z uwagi na ogólny poziom stresu

Wyszczególnienie	Poziom stresu		
	niski	umiarkowany	duży
Odsetek osób	17,7	46,1	36,2

Źródło: opracowanie własne.

Na wstępie należy zauważyć, że stres ma miejsce wtedy, gdy stawiane wymagania przekraczają możliwości ich realizacji, mogą wywoływać niepokój i napięcie. Zebrane dane wskazują, że ponad dwukrotnie więcej badanych osób żyje w dużym stresie aniżeli w stresie niskim, przy czym ok. połowa z respondentów znajduje się w sytuacji stresu umiarkowanego. Z pewnością jest to znamieny wskaźnik dla warunków życia, a sytuacja ta może się przedstawiać jeszcze bardziej pesymistycznie, kiedy to nadal będziemy żyć w warunkach pandemii COVID-19.

Odpowiedzi na pytanie dotyczące możliwości oddziaływania stresu na przestrzeganie zasad zdrowego stylu życia przedstawiają dane w tabeli 7 (n = 549).

Tabela 7. Procenty liczby respondentów z uwagi na opinie o wpływie stresu na przestrzeganie zasad zdrowego stylu życia

Wyszczególnienie	Stres ma wpływ na przestrzeganie zasad zdrowego stylu życia		
	tak	nie	brak zdania
Odsetek osób	76,9	7,5	15,6

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań wskazują, że ok. 3/4 respondentów uważa, że znalezienie się w sytuacji stresowej powinno wymuszać niejako na ich uczestnikach respektowanie zasad zdrowego stylu życia, z którym wiąże się także sposób odżywiania. Przechodząc do sposobu odżywiania się respondentów znajdujących się w sytuacjach stresowych, w tabeli 8 podano powszechność konsumpcji bakalii (n = 220).

Tabela 8. Procenty liczby respondentów z uwagi na częstość spożywania bakalii w sytuacjach stresowych

Powszechność praktyk	Bakalie		
	mieszanka studencka	suszone owoce	orzechy
duża	23,2	27,7	49,1
średnia	30,5	39,1	30,5
mała	46,4	33,2	20,5

Źródło: opracowanie własne.

Powszechność konsumpcji bakalii, głównie w formie różnego rodzaju orzechów, w sytuacjach stresowych dotyczyła ok. 40% (220 z 549) badanych osób. Wśród respondentów dużym zainteresowaniem w czasie stresu cieszyły się także produkty typu fast food, co obrazują dane w tabeli 9 (n = 252).

Tabela 9. Procenty liczby respondentów z uwagi na częstość spożywania produktów typu fast food w sytuacjach stresowych

Powszechność praktyk	Produkty typu fast food				
	pizza	kebab	zapienkanki	wyroby domowe	frytki
duża	25,4	27,4	12,7	21,8	12,7
średnia	29,8	26,2	17,1	10,3	16,7
mała	44,8	46,4	70,2	67,9	70,6

Źródło: opracowanie własne.

W sytuacjach stresowych największą popularnością cieszył się kebab, a następnie pizza i podobne wyroby domowe. Mniejsze zainteresowanie odnotowano w przypadku frytek i zapiękanek. Respondenci deklarowali również, że w warunkach stresu wykazują zainteresowanie słonymi przekąskami. Odpowiednie dane zestawiono w tabeli 10 (n = 260).

Tabela 10. Procenty liczby respondentów z uwagi na częstość spożywania słonych przekąsek w sytuacjach stresowych

Powszechność praktyk	Słone przekąski			
	chipsy/popcorn	paluszki	solone orzeszki	krakersy/precle
duża	45,4	18,5	24,2	11,9
średnia	22,7	29,6	27,6	14,2
mała	31,9	51,9	46,2	70,0

Źródło: opracowanie własne.

Największa liczba respondentów sięga w stresie po chipsy i popcorn. Nieco mniej popularne są orzeszki solone. Paluszki, krakersy i precle cieszyły się o wiele mniejszym zainteresowaniem.

W sytuacjach stresu sięgano także po różnego rodzaju słodczy, a odpowiedzi respondentów na to pytanie przedstawiono w tabeli 11 (n = 311).

Tabela 11. Procenty liczby respondentów z uwagi na częstość spożywania słodczy w sytuacjach stresowych

Powszechność praktyk	Słodczy			
	na bazie czekolady	cukierki	herbatniki	lody
duża	39,9	13,8	29,6	16,7
średnia	28,9	29,3	27,6	14,2
mała	31,2	56,9	42,8	69,1

Źródło: opracowanie własne.

W stresie najchętniej sięgano po wyroby na bazie czekolady, następnie po herbatniki i w mniejszym stopniu po lody i cukierki. Ponad połowa badanych osób nie mogła się więc oprzeć potrzebie szukania pewnego antidotum na stres w postaci słodczyz.

Wszystkie wymienione dotychczas produkty żywnościowe charakteryzują się przede wszystkim dużą kalorycznością, jednak są dla konsumentów atrakcyjne pod względem walorów smakowych. Tak więc z jednej strony mamy tu do czynienia z przyjemnością jedzenia, a z drugiej – z zaspokojeniem głodu. Metody, które są wykorzystywane do osiągnięcia tych celów mają jednak wiele negatywnych następstw. Chcąc zminimalizować pokusę sięgania po niezdrowe produkty żywnościowe w czasie stresu, respondenci próbowali stosować różnego rodzaju suplementy diety, obniżające stres, czego popularność oddają dane w tabeli 12 (n = 549).

Tabela 12. Procenty liczby respondentów z uwagi na stosowanie w warunkach stresu suplementów diety łagodzących stres

Wyszczególnienie	Stosuje suplementy	
	tak	nie
Odsetek osób	20,2	79,8

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 12, na stosowanie suplementów diety decyduje się ok. jedna piąta respondentów. Jest to z pewnością mniej aniżeli w przypadku omawianych wcześniej produktów, a przyczyny tego mogą być różne, jak np. mniejsza atrakcyjność smakowa, niewiara w ich skuteczność, a także brak wiedzy odnośnie skuteczności tych preparatów.

Kolejną część analizy, dotyczącą statystycznie istotnych powiązań między zmiennymi, rozpoczęta zostanie od oceny stopnia zróżnicowanie odsetka liczby respondentów ze względu na aktywność fizyczną, ocenę swojej jakości odżywiania, wpływu stresu na zdrowy styl życia oraz częstość spożywania żywności typu fast food (n = 549; tab. 13).

Tabela 13. Zróżnicowanie odsetka liczby respondentów ze względu na aktywność fizyczną, ocenę własnej jakości odżywiania, wpływ stresu na zdrowy styl życia oraz częstość spożywania żywności typu fast food w warunkach stresu

Wyszczególnienie	Poziom zjawiska	Charakterystyki respondentów											
		Wiek (lata)			Płeć		Wykształcenie		Syt. materialna		Wskaźnik BMI		
		< 25	25-55	> 55	kobiety	mężcz.	średnie i niższe	wyższe	słabsza	lepszą	18,5-25	25-30	> 30
aktywność fizyczna	brak	6,4**	15,8	24,8	9,2**	17,5			21,0**	10,7	11,7*	14,6	25,8
	umiarkowana	67,9	74,8	69,0	67,9	72,5			69,9	71,1	70,6	73,7	62,9
	intensywna	25,7	9,4	6,2	22,9	10,0			9,1	18,2	17,7	11,7	11,3
jakość odżywiania	zdrowo								22,0**	27,3	27,9**	22,8	21,0
	przeciętnie								60,8	66,4	65,8	64,9	56,4
	niezdrowo								17,2	6,3	6,3	12,3	22,6
wpływ stresu na styl życia	tak	79,8**	78,7	69,0									
	nie	7,8	9,4	3,9									
	nie wiem	12,4	11,9	27,1									

spożywa fast food /miesiąc	> 1 raz				24,2**	47,7	39,9**	18,4			35,7**	33,3	22,6
	1 i mniej				52,6	38,5	42,7	57,1			49,4	45,0	40,3
	nigdy				23,2	13,8	17,4	24,5			14,9	21,7	37,1

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Poziom aktywności fizycznej, tak istotny dla zachowania zdrowia człowieka, różnił w sposób statystycznie istotny badane osoby z uwagi na wiek, płeć, sytuację finansową oraz wskaźnik BMI. Większą aktywność fizyczną wykazywały kobiety, osoby najmłodsze, a także znajdujące się w lepszej sytuacji materialnej i o niższym, bardziej korzystnym wskaźniku BMI, który mógł być także skutkiem takiego zachowania. Jednocześnie badania wykazały brak tego powiązania wśród osób o różnym poziomie wykształcenia.

Jakość odżywiania różniła tylko respondentów znajdujących się w różnej sytuacji finansowej oraz o różnym wskaźniku BMI, z tym że zdrowe pokarmy były bardziej rozpowszechnione wśród osób znajdujących się w korzystniejszej sytuacji materialnej, a także cechujących się korzystniejszym wskaźnikiem BMI.

Opinię o możliwości wpływu stresu na styl życia podnosiły bardziej osoby młodsze, które jednocześnie wskazywały na wyższy poziom stresu towarzyszącego im w życiu.

Zwyczaj spożywania żywności typu fast food był powszechniejszy wśród mężczyzn oraz wśród osób słabiej wykształconych, a także wśród osób z korzystniejszym wskaźnikiem BMI, które ich zdaniem mogły sobie na to częściej pozwolić.

Poniżej przedstawiono analizę dotyczącą zwyczajów żywieniowych respondentów w czasie, gdy znajdują się oni w sytuacjach stresowych. Dane w tabeli 14 wskazują na zróżnicowanie stopnia popularności konsumpcji żywności typu fast food wśród respondentów w grupach wyodrębnionych z uwagi na ich wiek, płeć oraz sytuację materialną ($n = 252$).

Tabela 14. Zróżnicowanie odsetka liczby respondentów ze względu na częstość spożywania żywności typu fast food w warunkach stresu

Wyszczególnienie	Powszechność zjawiska	Charakterystyki respondentów			
		Płeć		Sytuacja materialna	
		kobiety	mężczyźni	słabsza	lepsza
pizza	duża			14,7*	29,9
	średnia			34,7	27,7
	mała			50,6	42,4
kebab	duża	24,8*	30,8	38,7*	22,6
	średnia	22,1	31,8	22,6	27,7
	mała	53,1	37,4	38,7	49,7

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Jak to już podano poprzednio (tab. 9), po fast food w sytuacjach stresowych sięga ok. 46% badanych osób. Statystycznie istotne powiązanie między charakterystykami respondentów a spożyciem żywności typu fast food polegało jedynie na tym, że kebab konsu-

mowali częściej mężczyźni, aniżeli kobiety, a osoby znajdujące się w lepszej sytuacji materialnej powszechniej sięgali po pizzę, a rzadziej po kebab, aniżeli to miało miejsce wśród respondentów będących w trudniejszym położeniu finansowym.

Podobną popularność konsumpcji w sytuacjach stresowych, co żywność typu fast food wykazywały także słone przekąski, co przedstawiono w tabeli 15 (n = 260).

Tabela 15. Zróżnicowanie odsetka liczby respondentów ze względu na częstość spożywania słonych przekąsek w warunkach stresu

Wyszczególnienie	Powszechność zjawiska	Charakterystyki respondentów							
		Wiek (lata)			Wykształcenie		Wskaźnik BMI		
		< 25	25-55	> 55	średnie i niższe	wyższe	18,5-25	25-30	> 30
chipsy	duża	63,2**	33,0	20,4	50,0*	32,3	52,3*	38,1	30,3
	średnia	20,8	26,4	20,5	22,9	22,1	22,5	22,4	24,2
	mała	16,0	40,6	59,1	27,1	45,6	25,2	39,5	45,5
paluszki	duża	10,4*	25,3	27,3			13,5*	28,9	18,2
	średnia	29,6	29,7	29,5			31,8	22,4	36,4
	mała	60,0	45,0	43,2			55,0	48,7	45,4
orzeszki	duża	14,4**	30,8	38,6					
	średnia	32,8	23,1	34,1					
	mała	52,8	46,1	27,3					
krakersy	duża				9,4*	19,1			
	średnia				15,6	25,0			
	mała				75,0	55,9			

* – istotność przy prawdopodobieństwie p = 0,05

** – istotność przy prawdopodobieństwie p = 0,01

Źródło: opracowanie własne.

Według deklaracji respondentów w sytuacjach stresowych osoby młodsze preferowały chipsy, a więc produkty najbogatsze w sól i tłuszcze spośród pozostałych, natomiast osoby starsze częściej wybierały paluszki i orzeszki. Respondenci z wyższym wykształceniem woleli krakersy, w odróżnieniu do osób mniej wykształconych, które częściej sięgały po chipsy. Z kolei wśród osób z prawidłowym wskaźnikiem BMI, w czasie stresu przeważała konsumpcja chipsów, natomiast osoby z nadwagą preferowały paluszki.

Najczęstszym produktem spożywanym w okolicznościach stresu były słodczyce, a popularność ich (oraz bakalii i suplementów diety) wśród respondentów obrazują dane w tabeli 16.

Tabela 16. Zróżnicowanie odsetka liczby respondentów ze względu na częstość spożywania słodczy, bakalii oraz suplementów diety w warunkach stresu

Wyszczególnienie	Powszechność zjawiska	Charakterystyki respondentów						
		Wiek (lata)			Płeć		Wykształcenie	
		< 25	25-55	> 55	kobiety	mężczyźni	średnie i niższe	wyższe
cukierki	duża				9,2**	21,9		
	średnia				28,4	30,7		
	mała				62,4	47,4		

mieszanka studencka	duża	12,2*	29,1	37,2				
	średnia	34,7	27,9	25,6				
	mała	53,1	43,0	37,2				
suszone owoce	duża				29,9*	23,3		
	średnia				42,9	31,5		
	mała				27,2	45,2		
suplementy diety	tak	15,1*	21,3	27,1	23,3*	15,6	17,4*	27,0
	nie	84,9	78,7	72,9	76,7	84,4	82,6	73,0

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę statystycznie dowiedzione różnicowanie upodobań respondentów do spożywania słodczy w czasie stresu, stwierdzono je tylko w przypadku mężczyzn, którzy częściej aniżeli kobiety, sięgali po cukierki.

Z kolei w przypadku bakalii w warunkach stresu osoby starsze w porównaniu z młodszymi powszechniej wybierały mieszankę studencką, natomiast kobiety częściej niż mężczyźni decydowały się na suszone owoce.

Okolo jedna piąta badanych osób szukała sposobu na redukcję poziomu stresu w różnego rodzaju suplementach diety, a statystycznie istotne różnice pod względem powszechności stosowania tych produktów odnotowano ze względu na wiek, płeć i poziom wykształcenia. Okazało się więc, że kobiety, osoby starsze oraz respondenci z wyższym wykształceniem częściej upatrywali ograniczania wielkości stresu w działaniu suplementów diety, aniżeli miało to miejsce w przypadku mężczyzn, respondentów młodszych oraz osób z niższym wykształceniem. Pamiętać jednak należy, że w badanej próbie prawie trzykrotnie mniej liczna grupa wiązała swoje nadzieje z obniżeniem stresu za pomocą suplementów niż poprzez pozostałe podane działania. Ogólnie można jednak stwierdzić, że problem życia w dużym, a i w umiarkowanym poziomie stresu, przy wysokim odsetku objętych nim osób, stanowi ciągle ważne, a jednocześnie nierozwiązane zagadnienie. Jego powiązanie ze sposobem odżywiania się, jako jedną z podstawowych potrzeb człowieka, zwiększa jeszcze bardziej znaczenie zdrowej diety, przy czym nie można zapominać o znaczeniu innych (poza dietą) czynników antystresowych.

4. Dyskusja wyników badań

Strategią radzenia sobie ze stresem, najsilniej związaną z niekorzystnymi nawykami żywieniowymi, według A. Potockiej i A. Mościckiej [19] była koncentracja na emocjach i ich wyładowanie oraz poszukiwanie emocjonalnego wsparcia. Niekorzystne nawyki częściej występujące w grupie z wysokim subiektywnie odczuwanym poziomem stresu zawodowego, to nawykowe i emocjonalne przejadanie się.

Niemal połowa ankietowanych, będąc pod wpływem stresu, sięga po słodczy, słone przekąski czy żywność typu fast food. Reakcja taka jest zgodna z doniesieniami W.S.D. Killgore i wsp., którzy wykazali, że odczuwanie negatywnych emocji może przekładać się na zwiększoną potrzebę spożywania żywności bogatej w tłuszcz i dużą zawartość kalorii [20]. Analogiczną prawidłowość zaobserwowały D. Szczygieł i R. Kadzikowska-Wrzosek [21]. I. Bolesławska i wsp., podobnie jak autorzy niniejszego opracowania, zaobserwowała w swoich badaniach zwiększone spożycie słonych przekąsek w warunkach stresu [22].

Natomiast A. Steptoe i wsp. wskazali na wzrost spożycia fast foodów w okresie nasilonego stresu [23]. Sięganie po słodczy związane ze stresującymi sytuacjami odnotowała w swoich badaniach M. Kosicka-Gębska i wsp. [24], przy czym częściej czyniły to kobiety, natomiast w niniejszym badaniu większą częstotliwością spożywania słodczy wykazali się mężczyźni. Różnica ta może być efektem uwzględnienia nielicznych rodzajów słodczy w badaniach własnych autorów i znacznie szerszego asortymentu słodczy w przypadku badań M. Kosickiej-Gębskiej. Niemal trzykrotnie zwiększone spożycie słodczy typu czekolada, lody, pączki, ciastka i herbatniki pod wpływem stresu zaobserwował również w swoich badaniach Sims i wsp. [25].

W przedstawionym badaniu żywność typu fast food częściej spożywały osoby z prawidłowym wskaźnikiem BMI, podczas gdy w badaniach A. Sidor i P. Rzymskiego częstszymi konsumentami fast foodów były osoby otyłe [26]. Rozbieżność ta może wynikać z faktu, że badania A. Sidor i P. Rzymskiego były przeprowadzone później niż niniejsze badanie, a konsumpcja tych produktów w okresie pandemii nasiliła się. Jednocześnie występuje zgodność wyników badań w odniesieniu do spożywania słodczy – w obu badaniach powtarzała się ich nadmierna konsumpcja.

C. Greeno i R.R. Wing [27] wykazali, że kobiety częściej reagują objadaniem się w sytuacji stresującej niż mężczyźni. Mężczyźni z kolei w sytuacji dużego przeciążenia skłonni są nadużywać alkohol. Zdaniem tych autorów reakcja na stres w pracy różni się u pracowników z prawidłową masą ciała i tych z nadwagą i otyłością. W przypadku pierwszych obserwowano zazwyczaj ograniczenia jedzenia, natomiast w grupie drugiej stres wywołuje wzrost spożywania różnych produktów, z przewagą słodczy.

Na podstawie wyników badań przeprowadzonych wśród 100 młodych kobiet w wieku 15-19 lat stwierdzono, że słodczy wybierane były w stanach negatywnych emocji (złość, smutek, stres), ale również w trakcie odczuwania emocji pozytywnych, jak miłość i radość [14].

Osoby doświadczające stresu dość często obniżają napięcie emocjonalne przy pomocy alkoholu, nikotyny, środków odurzających czy też właśnie jedzenia [27, 28]. Wyniki tych badań są niepokojące, podobnie jak wyniki badań własnych autorów, w których to 82% badanych zadeklarowało, że funkcjonują w warunkach umiarkowanego i silnego stresu, a 64,5% określiło swoją dietę jako przeciętnie zdrową. Tymczasem wyraźna jest zależność pomiędzy zdrowym i zbilansowanym odżywianiem się a negatywnie oddziaływującymi skutkami stresu [29].

Nieliczna część respondentów stosowała preparaty wspomagające radzenie sobie ze stresem. W grupie tej dominowały kobiety. W badaniach K. Kozłowskiej i wsp. to również kobiety deklarowały stosowanie uspokajających preparatów ziołowych jako metodę redukcji stresu [30].

Zależności między sposobem odżywiania oraz radzeniem sobie ze stresem zaobserwowała w swoich badaniach A. Buczak [31], przy czym zależności te częściej dotyczyły kobiet, co może sugerować, że ich postawy żywieniowe w większym stopniu niż w przypadku mężczyzn mogą być postrzegane jako strategie radzenia sobie ze stresem. Wyniki te korespondują z rezultatami badań własnych autorów – w tym przypadku kobiety prezentowały zadaniowe podejścia w radzeniu sobie ze stresem i problemami: częściej sięgały po suszone owoce, stosowały suplementy diety i częściej niż mężczyźni uprawiały aktywność fizyczną.

Na potrzebę interwencji, poruszających świadomość konsumentów oraz ukierunkowanych na konsumpcję żywności wskazali E. Goryńska-Goldmann i M. Gazdecki. Edukacja na rzecz zrównoważenia konsumpcji żywności powinna na przykład uwzględniać element redukcji stresu, chociażby z tytułu złych, niepoprawnych praktyk żywieniowych czy braku wiedzy w danym zakresie [32].

5. Podsumowanie

W obecnych czasach zjawisko stresu nieustannie towarzyszy człowiekowi, gdyż wiele czynników codziennego stylu życia wywołuje odczuwalne napięcie i niepokój. Jak wynika z niniejszego badania, ok. 46% respondentów poddane jest umiarkowanemu stresowi, który towarzyszy im w codziennym życiu, zaś 36% ankietowanych określiło poziom stresu, w jakim obecnie się znajdują jako wysoki.

Stres ma ścisły związek ze sposobem odżywiania się, może zwiększać spożycie żywności wysokoenergetycznej, obfitującej w sól, cukier, nasycone kwasy tłuszczowe oraz izomery trans kwasów tłuszczowych. Zwiększone spożycie tych składników w stresie zaobserwowano w niniejszym badaniu. Jeśli by wziąć pod uwagę spożywanie wybranych produktów żywnościowych w sytuacjach stresowych, to ponad połowa badanych (57% respondentów) zadeklarowała zwiększoną konsumpcję słodczy jako reakcję na stres. Słone przekąski oraz żywność typu fast food to kolejne produkty, których spożycie wzrasta w stresie, do czego przyznała się niemal połowa badanych (odpowiednio 47% i 46%) respondentów. W sytuacjach stresowych nieco mniej popularne są bakalie, po które – w zwiększonej ilości – sięga 40% ankietowanych osób. W znacznie mniejszym stopniu, bo nieco ponad 20% respondentów próbowało łagodzić skutki stresu przyjmowaniem różnego rodzaju suplementów diety.

Wśród tych produktów żywnościowych są jednak pewne ich kategorie, których spożywanie (w warunkach stresu) jest charakterystyczne dla określonych grup respondentów. W stresie respondenci sięgali po słodczy, głównie na bazie czekolady, a także po herbatniki i lody (te ostatnie w mniejszym stopniu). Taką prawidłowość zaobserwowano niezależnie od cech społeczno-demograficznych respondentów. Natomiast cukierki to rodzaj słodczy, po które w sytuacjach stresowych mężczyźni sięgają znacznie częściej niż kobiety.

Spośród słonych przekąsek spożywanych w stresie, respondenci najczęściej wskazywali chipsy oraz popcorn. Mniejszym zainteresowaniem cieszyły się orzeszki, a następnie paluszki i krakersy. Po chipsy w sytuacjach stresowych najczęściej sięgają osoby młode, o niższym poziomie wykształcenia i prawidłowym BMI. Krakersy, jako słona przekąska spożywana w warunkach stresu, charakterystyczna była dla osób z wyższym poziomem wykształcenia, zaś słone paluszki były popularne wśród respondentów starszych i o BMI wyższym od prawidłowego.

Kebab i pizza to żywność typu fast food dość chętnie spożywana przez respondentów w sytuacjach stresowych. Mężczyźni, w przeciwieństwie do kobiet, w takich okolicznościach częściej spożywali kebab. Grupa respondentów znajdujących się w korzystniejszej sytuacji finansowej, w porównaniu z grupą gorzej usytuowanych, w sytuacjach stresowych preferowała pizzę.

W przypadku bakalii to suszone owoce okazały się być najczęściej spożywane przez kobiety, zaś mieszanka studencka była częściej wybierana przez starszych respondentów w warunkach stresu.

Do przyjmowania suplementów diety redukujących stres bardziej przekonane były kobiety, osoby starsze i posiadające wyższe wykształcenie.

Przeprowadzona analiza statystyczna i wyniki uzyskane w jej toku pozwalają stwierdzić, że zwiększonym spożyciem wybranych kategorii produktów żywnościowych w warunkach stresu odznaczają się określone grupy respondentów. Informacje te mogą ułatwić kierowanie odpowiedniej kampanii informacyjnej dotyczącej skutków spożywania takiej żywności w połączeniu ze stresem.

Wszechobecna dostępność i różnorodność żywności bardzo atrakcyjnej smakowo i jednocześnie mocno przetworzonej jest czynnikiem zwiększającym jej konsumpcję, powodowaną wysokim poziomem stresu. Sytuacja ta jest niepokojąca tym bardziej, że niekiedy znajomość zasad prawidłowego odżywiania się może być przeszacowana, jak to miało miejsce w niniejszym badaniu. Tymczasem dieta deficytowa pod względem składników odżywczych wzmaga szkodliwy wpływ stresu na organizm człowieka. Optymizmem napawa fakt, iż respondenci byli świadomi negatywnego wpływu stresu na przestrzeganie zasad zdrowego stylu życia. Można więc powiedzieć, że są warunki ku temu, by przeciwdziałać negatywnemu wpływowi stresu na organizm poprzez zwiększenie dbałości o prawidłowe nawyki żywieniowe. To z kolei będzie miało pozytywny wpływ na zdrowie człowieka oraz zmniejszy ryzyko zachorowania na choroby związane z procesem starzenia się, w tym również cywilizacyjne.

Literatura

1. Jeżewska-Zychowicz M., *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007, s. 168-173.
2. Gawęcki J., Hryniewiecki L., *Żywnie człowieka. Podstawy nauki o żywieniu. Tom 1*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 13-17.
3. Sęk H., *Zdrowie behawioralne*, [w:] Strelau J. (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki, tom III*. Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 533-554.
4. World Health Organization, *Dieta, żywienie i zapobieganie chorobom przewlekłym. WHO technical report series 916*, Geneva, 2003, http://whqlibdoc.who.int/trs/who_trs_916.pdf [data dostępu: 10.11.2020].
5. Ogińska-Bulik N., *Psychologia nadmiernego jedzenia. Przyczyny, konsekwencje, sposoby zmiany*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2004, s. 24-29.
6. Piłska M., Jeżewska-Zychowicz M., *Psychologia żywienia. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008, s. 131-139.
7. Strelau J., *Psychologia temperamentu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 398.
8. Strelau J., *Temperament jako regulator zachowania z perspektywy półwiecza badań*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 152.
9. Kaczmarek A., *Stres w pracy – determinanty kosztów ekonomicznych i społecznych*, Public Health Forum, V(XIII), 1(48), 2019, s. 21-28.
10. Dukiet-Nagórska T., Grabowska A., Zagrodzka J., *Mózg a zachowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020, s. 15-17.
11. Sopata J., *Wpływ stresu na zachowania żywieniowe*, <https://www.akademiadietetyki.pl/dietetyka/wplyw-stresu-na-zachowania-zywieniowe/> [data dostępu: 21.11.2021].
12. Bilikiewicz A., *Psychiatria dla studentów medycyny*, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, Warszawa 2009. s. 323.

13. Słomian W., Wanot B., Kosior-Lara A., *Dieta a zdrowie i wiek*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa 2020, s. 155-168.
14. Babicz-Zielińska E., *Role of psychological factors in food choice. A review*, Polish Journal of Food and Nutrition Sciences, 56(4), 2006, s. 379-384.
15. Geliebter A., Aversa A., *Emotional eating in overweight, normal weight, and underweight individuals*, Eating Behaviors, 3, 2003, s. 341-347.
16. Canetti L., Bachar E., Berry E.M., *Food and emotion*, 60, 2002, s. 157-164.
17. Aczel A.D., *Statystyka w zarządzaniu. Pełny wykład*, PWN, Warszawa 2000, s. 761.
18. Józwiak J., Podgórski J., *Statystyka od podstaw*, PWE, Warszawa 1998, s. 358-362.
19. Potocka A., Mościcka A., *Stres oraz sposoby radzenia sobie z nim a nawyki żywieniowe wśród osób pracujących*, Medycyna Pracy, 62(4), 2011, s. 377-388.
20. Killgore W.S.D., Yurgelun-Todd D.A., *Affect modulates appetite-related brain activity to images of food*, International Journal of Eating Disorders, 39, 2006, s. 357-363.
21. Szczygieł D., Kadzikowska-Wrzosek R., *Emocje a zachowania żywieniowe – przegląd badań*, Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni, 86, 2014, s. 69-79.
22. Bolesławska I., Błaszczuk-Bębenek E., Jagielski P., Jagielska A., Przysławski J., *Nutritional behaviors of women and men in Poland during confinement related to the SARS-CoV-2 epidemic*, Scientific Reports, 11, 19984, 2021, <https://doi.org/10.1038/s41598-021-99561-w>.
23. Steptoe A., Lipsey Z., Wardle J., *Stress, hassles and variations in alcohol consumption, food choice and physical exercise: A diary study*, British Journal of Health Psychology, 3, 1998, 51-53.
24. Kosicka-Gębska M., Jeznach M., Jeżewska-Zychowicz M., *Spożycie słodczy a poglądy konsumentów o ich wpływie na zdrowie i funkcjonowanie człowieka*, Bromatologia I Chemia Toksykologiczna, 44(3), 2011, s. 999-1004.
25. Sims R., Gordon S., Garcia W., Clark E., Monye D., Callender C., Campbell A., *Perceived stress and eating behaviors in a community based sample of African Americans*, Eating Behavior, 9(2), 2008, s. 137-142.
26. Sidor A., Rzymiski P., *Dietary Choices and Habits during COVID-19 Lockdown: Experience from Poland*, Nutrients, 12(6), 2020 s. 1657. <https://doi.org/10.3390/nu12061657>.
27. Greeno C., Wing R.R., *Stress-induced eating*, Psychological Bulletin, 115(3), 1994, s. 444-464.
28. Vasse R.M., Nijhuis F.J.N., Kok G., *Associations between work stress, alcohol consumption and sickness absence*, Addiction, 93(2), 1998, s. 231-241.
29. Łowiński T., Gomołysek A., Prokopczyk A., *Nawyki żywieniowe wybranych grup funkcjonariuszy policji w kontekście redukcji stresu*, Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe, T. 1, nr 2, 2018, s. 103-116.
30. Kozłowska K., Śnieżek A., Winiarska-Mieczan A., Rusinek-Prystupa E., Kwiecień M., *Wpływ czynników stresogennych na odżywianie*, Problemy Higieny i Epidemiologii, 98(1), 2017, s. 57-62.
31. Buczak A., *Postawy żywieniowe a radzenie sobie ze stresem studentów kierunków nauczycielskich*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin, Polonia, Vol. XXXI, 2, 2018, s. 271-284.
32. Goryńska-Goldmann E., Gazdecki M., *Poszukiwanie i percepcja informacji przez konsumentów w świetle idei zrównoważonej konsumpcji – przykład rynków żywnościowych*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, Vol. 36, Issue 2, 2020, DOI: 10.2478/minib-2020-0013.

Konsumpcja wybranych produktów żywnościowych w warunkach stresu

Streszczenie

Sytuacje stresowe są w obecnych czasach nieodłącznym atrybutem życia człowieka, zaś sam stres uznawany jest za zjawisko negatywne, prowadzące do wielu problemów zdrowotnych u osób, które pozostają pod jego wpływem. Stres pozostaje w ścisłym związku z odżywianiem również ze względu na emocje. Pobudzenie emocjonalne, które towarzyszy stresowi, prowadzi do zmian w zachowaniach związanych z jedzeniem. Zachowania żywieniowe, uwarunkowane negatywnymi emocjami, przestają być jedynie odpowiedzią na odczucie głodu. Zwiększona potrzeba jedzenia i rosnąca liczba negatywnych zachowań żywieniowych, zwłaszcza wśród młodych osób, często jest odpowiedzią na codzienny stres. Celem niniejszego opracowania jest prezentacja wyników badań dotyczących zwyczajów spożywania wybranych produktów żywnościowych w warunkach stresu, z uwzględnieniem determinant socjo-demograficznych, a także określenie relacji między nimi. Badania metodą ankietową przeprowadzonych w 2020 r. wśród 549 osób województwa podkarpackiego. Do analizy wyników badan zastosowano test niezależności chi-kwadrat. Statystycznie istotne różnice w upodobaniach respondentów do słodczy stwierdzono tylko w przypadku mężczyzn. Tymczasem w sytuacjach stresowych kobiety powszechniej sięgały po suszone owoce. Osoby młodsze częściej spożywały chipsy, a rzadziej paluszki, orzeszki i mieszankę studencką. Wśród osób z wyższym wykształceniem większym powodzeniem cieszyły się krakersy, a osoby z wykształceniem średnim i niższym wybierały chipsy. Grupa respondentów znajdujących się w korzystniejszej sytuacji finansowej preferowała pizzę, zaś w mniejszym stopniu kebab. Do przyjmowania suplementów diety bardziej przekonane były kobiety, osoby starsze i posiadające wyższe wykształcenie. Żywność typu fast food rzadziej spożywały kobiety, absolwenci uczelni oraz osoby o wyższym wskaźniku BMI. Niezwykle istotne wydaje się wypracowanie metod zaradczych, które w sytuacji wszechobecnego stresu będą wykorzystywane w celu zapobiegania negatywnym skutkom zachowań żywieniowych w warunkach stresu.

Słowa kluczowe: zachowania żywieniowe, stres, badania ankietowe, test niezależności chi-kwadrat

Consumption of selected food products under stress

Abstract

Nowadays, stressful situations are an inseparable attribute of life human, while stress itself is considered a negative, leading phenomenon to many health problems in people who are under its influence. Stress is closely related to nutrition also because of emotions. The emotional arousal that accompanies stress leads to changes in eating behavior. Eating behavior, conditioned by negative emotions, they cease to be only an answer to feel hungry. Increased need for food and an increasing number of negative eating behavior, especially among young people, is common response to everyday stress. The purpose of this paper is to present the results of research on the habits of consuming selected food products under stress conditions, including socio-demographic determinants, and to determine the relationship between them. The research was carried out using the questionnaire method in 2020 among 549 people from the Podkarpackie province. The chi-square independence test was used to analyze the test results. Statistically significant differences in respondents' preferences for sweets only found in men. Meanwhile, in stressful situations – Most women used dried fruit. Younger people they ate chips more often, and less often sticks, cuticles and a mixture student. More successful among people with higher education crackers were enjoyed, and people with secondary and lower education chose chips. A group of respondents in a more favorable position financial sector preferred pizza and, to a lesser extent, kebabs. Down women and people were more convinced of taking dietary supplements older and with higher education. Fast food less common were consumed by women, university graduates and people with a lower BMI index. Developing remedial methods that seem to be extremely important in the event of ubiquitous stress, they will be used for prevention negative effects of eating behaviour under stress.

Keywords: nutritional behavior, stress, questionnaires, chi-square test of independence

Preferencje osób odwiedzających centra handlowe w zakresie oferty gastronomicznej

1. Wprowadzenie

W obecnych czasach globalizacji i intensywnego stylu życia żywienie zbiorowe charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem [1]. Rola gastronomii wzrasta, przy czym dynamika i czynniki rozwoju gastronomii są dostosowywane do poziomu i stylu życia danych społeczności. Coraz popularniejsze staje się żywienie poza domem, tj. korzystanie z restauracji, barów, stołówek i punktów gastronomicznych [2]. W 2020 r. rynek gastronomii był wart 22,7 mld zł, notując spadek 30,9%, w porównaniu ze stanem z 2019 r. (kiedy to z kolei odnotowano 6,5% wzrost, w porównaniu z rokiem ubiegłym). Negatywny wpływ na rynek miała przede wszystkim pandemia COVID-19 oraz wynikające z niej obostrzenia, niemniej jednak właściciele placówek gastronomicznych z optymizmem patrzą w przyszłość – jak wynika z badań PMR Market Experts, aż 31% respondentów planuje jeść posiłki poza domem częściej niż przed pandemią [3].

Współczesny styl życia, charakteryzujący się ustawicznym brakiem czasu na zaspokajanie podstawowych potrzeb człowieka, jest coraz bardziej widoczny w społeczeństwie polskim [4]. Rynek gastronomiczny przystosował się do zmieniających się warunków [5]. Działalność gastronomiczną realizują w praktyce różnego rodzaju zakłady i punkty – stałe i sezonowe, charakteryzujące się bogactwem form i systemów działalności gastronomicznej. Rozwój gastronomii w znacznej mierze powiązany jest z rozwojem lokali działających na zasadzie franchisingu [6].

Te zjawiska i procesy dowodzą, że zmiany dotyczą i będą dotyczyły wielu aspektów funkcjonowania branży gastronomicznej, takich jak: zmian w sposobie obsługi konsumenta, systematycznego unowocześniania wyposażenia i wystroju lokali, modyfikacji menu, kreowania nowych obyczajów i tradycji gastronomicznych oraz wzrostu popularności nowych typów placówek gastronomicznych [7].

W ofercie centrów handlowych gastronomia zyskuje na znaczeniu. Czynnikiem determinującym to zjawisko są przede wszystkim preferencje i rosnące zainteresowanie konsumentów oraz korzyści dla przedsiębiorców [8]. Masowy charakter odwiedzania centrów handlowych przez konsumentów oraz ich rosnąca popularność powodują, że korzystanie z usług gastronomicznych w tych ośrodkach staje się coraz powszechniejsze [1]. Głównym celem działania tego rodzaju gastronomii jest zwiększenie popularności i atrakcyjności obiektu handlowego, a przez to i frekwencji w centrach handlowych, a zatem obie strony się wzajemnie uzupełniają. Uważa się ponadto, że obecność punktów gastronomii w obiekcie handlowym przedłuża czas pobytu klientów i podnosi konkuren-

¹ icichocka@wsiz.edu.pl, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Kolegium Zarządzania, Katedra Zarządzania, www.wsiz.edu.pl.

² jkrupa@wsiz.edu.pl, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Kolegium Zarządzania, Katedra Zarządzania, www.wsiz.edu.pl.

³ amantaj@wsiz.edu.pl, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Kolegium Zarządzania, Katedra Ekonomii i Finansów, www.wsiz.edu.pl.

cyjność centrum handlowego [9]. Miejsce robienia zakupów wpływa na zachowania klientów odwiedzających centra handlowe – im szersza oferta sprzedażowa oraz rekreacyjno-kulturalna centrum handlowego, tym więcej czasu spędzają tam odwiedzający [1].

Przebywając w centrum handlowym i korzystając z usług placówek gastronomicznych tam zlokalizowanych, konsumenci mają możliwość nabycia szerokiego spektrum potraw i napojów oraz ich spożycia w dobrych warunkach sanitarnych, zaspokajając w ten sposób fizjologiczną potrzebę żywieniową oraz potrzebę bezpieczeństwa [1]. Konsumenci usług gastronomicznych zaspokajają swoje potrzeby żywieniowe w centrach handlowych w sposób różnorodny, wybierając potrawy i napoje spośród szerokiej oferty kuchni narodowych oraz spożywając różne typy posiłków. Usługi gastronomiczne w centrach handlowych odgrywają także ważną rolę w zaspokajaniu niektórych potrzeb wyższego rzędu np. społecznych [3, 10]. Między innymi służą one kształtowaniu i umacnianiu więzi emocjonalnej między ludźmi, są źródłem doznań smakowych i estetycznych oraz mogą być źródłem wiedzy kulinarnej i kulturowej, co umożliwia również zaspokojenie potrzeb rozwoju duchowego.

Oferta gastronomii w centrach handlowych – o przeważającym udziale barów kawowych i placówek typu fast food – na ogół ma charakter „posiłków na co dzień”. Nie wyklucza to jednak faktu, że w centrach handlowych powstają i pomyślnie funkcjonują również placówki oferujące usługi gastronomiczne „z wyższej półki”, bardziej elitarne.

Celem niniejszego opracowania jest prezentacja wyników badań odnośnie korzystania przez respondentów z punktów gastronomicznych na terenie galerii handlowych i kryteriów wyboru zamawianych przez nich potraw i napojów. Badane osoby były klientami punktów gastronomicznych i pochodziły z województwa podkarpackiego, a ich wiek, płeć, poziom wykształcenia, wielkość zamieszkiwanej miejscowości oraz sytuację finansową przyjęto jako determinanty ich zachowań w powyższym zakresie.

2. Materiał i metody badań

Analizę zjawisk stanowiących przedmiot niniejszego opracowania przeprowadzono w oparciu o 395 kwestionariuszy ankiet, wypełnionych przez losowo wybrane osoby zamieszkujące województwo podkarpackie i korzystające z usług gastronomicznych na terenie galerii handlowych. Wykorzystano technikę wywiadu bezpośredniego, zaś jako narzędzie pomiaru zastosowano kwestionariusz ankiety. Kwestionariusz ankiety zawierał pytania zamknięte, związane z przedmiotem badań, oraz pytania o charakterze metryczkowym. Respondenci mieli do wyboru jedną z podanych odpowiedzi lub byli proszeni o wskazanie hierarchii ważności danych odpowiedzi (wybór trzech najważniejszych).

W pierwszej części analizy przedstawiono struktury liczby wypowiedzi wyłącznie z uwagi na wybory pojedynczych odpowiedzi, a w przypadku możliwości wyboru kilku odpowiedzi, uwzględniano stopień znaczenia nadawany im przez respondentów. Stopniowanie to miało na celu określenie (w kontekście podanych sformułowań), rozróżnienie i ocenę siły występowania zjawiska w odczuciu respondenta.

W zestawieniach w pierwszej części analizy nie brano pod uwagę charakterystyk badanych osób, czyli podejście to pozwalało uchwycić tylko znaczenie poszczególnych odpowiedzi i ewentualnie ich alternatyw w całej próbie. W drugiej części analizy omówiono powiązania odpowiedzi lub ich rang z charakterystykami ankietowanych osób. W celu określenia tych zależności, częstości odpowiedzi zebrano w dwuwymiarowych tablicach, w wierszach których znajdowały się poszczególne odpowiedzi lub ich rangi,

a w kolumnach – cechy opisujące respondentów. Do statystycznej oceny zróżnicowania częstości odpowiedzi respondentów wykorzystano nieparametryczny test istotności χ^2 (chi-kwadrat), którego stosowanie poprzedzało zakładanie hipotezy zerowej o niezależności zmiennych stanowiących kryteria konstruowania tabel [11]. Hipotezę zerową odrzucono, gdy wartość obliczona przewyższała wartość krytyczną przy poziomie istotności 0,05.

3. Analiza wyników

W tabeli 1 przedstawiono procentową strukturę badanych osób z uwagi na ich: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia oraz sytuację materialną. Zmienne te przyjęto w dalszej części analizy za determinanty zjawisk badanych w niniejszym opracowaniu.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów

Wyszczególnienie	Wiek (lata)			Płeć		Wykształcenie		Miejsce zamieszkania			Sytuacja materialna	
	< 25	25-45	> 45	kobiety	mężczyźni	zawodowe lub średnie	wyższe	wieś	miasto (l. ludn.)		slabsza	lepsza
									< 50000	> 50000		
Liczba osób	176	108	111	265	130	183	212	175	113	107	171	224
Odsetek osób [%]	44,6	27,3	28,1	67,1	32,9	46,3	53,7	44,3	28,6	27,1	43,3	56,7

Źródło: opracowanie własne.

W grupach respondentów wyodrębnionych ze względu na wiek dominowały osoby w wieku do 25 lat (44,6% ogółu). Wśród respondentów przeważały kobiety (67,1% ogółu). Nieco ponad połowa respondentów legitymowała się wykształceniem wyższym (53,7% badanych); zbliżony odsetek respondentów (56,7%) określiło swoją sytuację materialną jako lepszą, a niemal połowa badanych (44,3%) to osoby będące mieszkańcami wsi. Respondentom zadano pytanie o powody wizyt w centrach handlowych (galeriach), a cele tych odwiedzin, uszeregowane wg powszechności ich występowania, zebrano w tabeli 2.

Tabela 2. Procentowy udział respondentów ze względu na cele odwiedzania centrów handlowych [%]

Powszechność praktyk	Cele odwiedzin centrów handlowych						
	zakup artykułów przemysłowych	zakup artykułów spożywczych	rozrywki	usługi gastronomiczne	przebywanie wśród ludzi	usługi pozagastronomiczne	spotkania towarzysko-biznesowe
	duża	37,5	32,7	11,9	7,8	4,6	3,0
przeciętna	22,3	24,3	21,5	17,5	2,3	4,8	7,3
mała	40,2	43,0	66,6	74,7	93,1	92,2	90,2

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione dane wskazują, że w ok. 70% wizyty w galeriach były związane przede wszystkim z dokonywaniem zakupów, w tym głównie artykułów przemysłowych. Prawie 12% badanych osób znajdowało tu rozrywkę, ok. 8% chciało skorzystać z usług gastronomicznych. Jak się okazuje, na kolejnej pozycji pojawiła się chęć

przebywania „wśród ludzi”, istotna dla niespełna 5% respondentów, którą to potrzebę zaspokajały poprzez wizyty w galeriach.

Centra handlowe, m.in. z uwagi na ich szeroką ofertę, przyciągają klientów z różną siłą, a częstość ich przebywania na terenie galerii obrazuje tabela 3.

Tabela 3. Odsetek respondentów z uwagi na częstotliwość odwiedzania centrów handlowych [%]

Wyszczególnienie	Odwiedziny centrów handlowych		
	co najmniej raz w tygodniu	kilka razy w miesiącu	1 raz w miesiącu lub rzadziej
Odsetek osób	19,0	50,4	30,6

Źródło: opracowanie własne.

Najliczniejszą grupę osób uczęszczających do galerii stanowili respondenci, którzy w galeriach pojawiali się kilka razy w miesiącu. Mając jednak na uwadze fakt, że niemal co piąty respondent przebywał w centrach handlowych co najmniej raz w tygodniu, należy stwierdzić, że centra handlowe zdobyły sporą grupę klientów.

Natężenie odwiedzin w centrach handlowych występuje z różnym nasileniem w ciągu tygodnia, a popularność poszczególnych dni w tym względzie przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Procentowy udział respondentów z uwagi na częstość odwiedzin galerii w poszczególnych dniach tygodnia [%]

Powszechność zjawiska	Dni tygodnia							
	okazyjny	sobota	niedziela	piątek	środa	wtorek	poniedziałek	czwartek
duża	43,0	25,6	14,2	9,6	2,8	2,3	1,7	0,8
przeciętna	17,0	39,5	20,5	9,4	2,8	4,3	4,3	2,2
mała	40,0	34,9	65,3	81,0	94,4	93,4	94,0	97,0

Źródło: opracowanie własne.

Największa intensywność wizyt w centrach handlowych występuje w piątki, soboty oraz niedziele, czyli w czasie wolnym od pracy.

W tabeli 5 przedstawiono częstość korzystania z punktów gastronomicznych zlokalizowanych w galeriach handlowych.

Tabela 5. Odsetek respondentów ze względu na częstość korzystania z usług punktów gastronomicznych w galerii [%]

Wyszczególnienie	Częstość konsumpcji w galerii:		
	zawsze	często	rzadko
Odsetek osób	5,6	53,2	41,3

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione dane wskazują, że – przy okazji przebywania w galerii – ponad połowa respondentów odwiedzała znajdujące się tam punkty gastronomiczne często lub zawsze, aczkolwiek nieco ponad dwie piąte z nich czyniła to rzadko. Tak więc korzystanie z usług gastronomicznych w centrach handlowych można uznać za dość powszechne.

Respondentom zadano również pytanie o to, czy korzystanie z usług punktów gastronomicznych stanowi główny cel wizyty w centrum handlowym. Wyniki odpowiedzi na to pytanie obrazuje tabela 6.

Tabela 6. Odsetek respondentów ze względu na okazjonalność korzystania z usług punktów gastronomicznych w galerii [%]

Wyszczególnienie	Konsumpcja jest:	
	głównym celem pobytu w galerii	okazją wynikającą z zakupów w galerii
Odsetek osób	6,6	93,4

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione dane wskazują, że w zdecydowanej większości przypadków (ponad 93%) odwiedzanie punktów gastronomicznych położonych na terenie galerii wynikało z faktu przebywania w tychże galeriach. Tylko dla niespełna 7% respondentów konsumpcja w tych placówkach gastronomicznych była głównym celem przybycia do centrum handlowego.

Mając na uwadze stosunkowo dużą częstotliwość konsumpcji przez osoby odwiedzające punkty gastronomiczne na terenie galerii, interesujące mogą być argumenty takiego zachowania, które przedstawiono w tabeli 7.

Tabela 7. Procentowy udział respondentów z uwagi na czynniki zachęcające do korzystania z usług gastronomicznych w galeriach handlowych [%]

Powszechność występowania zjawiska	Motywy korzystania z usług gastronomicznych w galeriach handlowych										
	miejsce przebywania	jakość i smak potraw	krótki czas oczekiwania na obsługę	przystępna cena	dobra lokalizacja	chęć odpoczynku i relaksu	częstość otwarcia lokalu	bogate menu	miła obsługa	bezpieczne i atrakcyjne otoczenie	ciekawy wystroj
duża	42,5	12,2	11,1	8,6	8,1	5,3	5,1	2,8	1,5	1,5	1,3
przeciętna	7,6	12,4	20,0	17,7	15,2	9,6	6,1	4,6	3,3	2,8	0,7
mała	49,9	75,4	68,9	73,7	76,7	85,1	88,8	92,6	95,2	95,7	98,0

Źródło: opracowanie własne.

Wśród czynników zachęcających do korzystania z usług punktów gastronomicznych w galeriach handlowych zdecydowanie dominuje ich łatwa dostępność. Kolejne dwa miejsca zajmują jakość i smak potraw serwowanych w tych placówkach oraz krótki czas oczekiwania na obsługę. Wynika stąd, że przy korzystaniu z tych usług respondenci najbardziej cenią sobie oszczędność czasu.

Odpowiedzią na różnorodność potrzeb konsumpcyjnych osób odwiedzających galerie jest różnorodność punktów gastronomicznych, a częstotliwość ich wyboru przez respondentów przedstawiono w tabeli 8.

Tabela 8. Odsetek respondentów ze względu na rodzaj odwiedzanych punktów gastronomicznych w galeriach [%]

Powszechność zjawiska	Typ punktu gastronomicznego								
	fast food	pizzeria	restauracja	kawiarnia/herbaciarnia	lodziarnia	pub	cukiernia	bar wegetariański	pijalnia soków
duża	32,9	18,2	15,7	11,4	7,3	6,9	4,8	1,8	1,0
przeciętna	19,0	24,6	13,2	11,6	11,9	5,3	10,1	1,5	2,8
mała	48,1	57,2	71,1	77,0	80,8	87,8	85,1	96,7	96,2

Źródło: opracowanie własne.

Najbardziej popularnymi miejscami konsumpcji wybieranymi przez badane osoby okazały się oferujące fast foody, zdecydowanie mniej popularne były pizzerie, a następnie restauracje i kawiarnie. Oczywiście nie zawsze musiało to oznaczać konsumpcję głównych dań oferowanych przez te placówki, niemniej jednak w dużej mierze mogło o tym świadczyć. Być może wyjścia do galerii wiązały się z konsumpcją jednego z głównych posiłków (np. obiadu), na co wskazują także bary wegetariańskie oraz pijalnie soków, zajmujące dwie ostatnie pozycje w tym zestawieniu.

Wyniki badań odnośnie rodzajów najczęściej konsumowanych posiłków i produktów w punktach gastronomicznych na terenie galerii przedstawiono w tabeli 9.

Tabela 9. Procentowy udział respondentów ze względu na częstotliwość posiłków konsumowanych w punktach gastronomicznych w galerii [%]

Powszechność występowania zjawiska	Rodzaje posiłków/produktów										
	główne danie tradycyjnego obiadu	pizza	frytki i hamburgery	napoje gorące	desery i owoce	zupy	surówki i sałatki	napoje zimne	spaghetti	dania wegetariańskie	ryby i owoce morza
duża	32,4	19,8	13,9	13,4	7,9	3,3	3,0	2,5	1,5	1,3	1,0
przeciętna	12,9	23,5	8,6	18,5	10,1	5,6	6,9	7,9	3,3	1,2	1,5
mała	54,7	56,7	77,5	68,1	82,0	91,1	90,1	89,6	95,2	97,5	97,5

Źródło: opracowanie własne.

Na pierwszym miejscu znalazły się różnego rodzaju główne dania tradycyjnych obiadów, następnie pizza, kolejno zaś frytki i hamburgery. Wszystkie wymienione potrawy stanowiły ponad 66% dań, 16% zamówień dotyczyło napojów (gorących i zimnych – konsumowanych wraz z posiłkiem), a pozostałe posiłki i produkty miały niewielki udział w strukturze konsumpcji.

Popularność napojów spożywanych przez respondentów w punktach gastronomicznych w galeriach obrazują dane zamieszczone w tabeli 10.

Tabela 10. Procentowy udział respondentów z uwagi na częstotliwość spożywania w punktach gastronomicznych w galerii różnych rodzajów napojów [%]

Powszechność praktyk	Rodzaje napojów						
	gorące	soki owocowe	woda mineralna	gazowane kolorowe	soki warzywne	energetyzujące	mleczne
duża	47,8	16,2	15,2	12,9	3,5	2,3	2,1
przeciętna	28,1	28,4	21,8	12,9	3,3	2,0	3,5
mała	24,1	55,4	63,0	74,2	93,2	95,7	94,4

Źródło: opracowanie własne.

Prawie połowa napojów spożywanych w galeriach handlowych przez badane osoby to napoje gorące (herbata lub kawa). Spośród zimnych napojów zamawiano przede wszystkim soki owocowe i wodę mineralną, a także kolorowe wody gazowane. W mini-

malnym stopniu w trakcie wizyt w galeriach zamawiano soki warzywne, napoje energetyzujące i mleczne.

Konsumpcja w punktach gastronomicznych w galeriach odbywa się w różnych okolicznościach, a dane dotyczące tego zjawiska przedstawiono w tabeli 11.

Tabela 11. Odsetek respondentów ze względu na towarzyszące im osoby podczas korzystania z usług gastronomicznych w galeriach [%]

Powszechność zjawiska	Rodzaj towarzystwa			
	przyjaciele	rodzina	brak	znajomi z pracy
duża	46,1	39,2	9,4	5,3
przeciętna	30,1	31,7	23,5	14,7
mała	23,8	29,1	67,1	80,0

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania wykazały, że osoby, w których towarzystwie najczęściej odwiedzano punkty gastronomiczne w galeriach były przyjaciółmi bądź członkami rodziny. Prawie co dziesiąty respondent spożywał pokarmy w tych placówkach samotnie, a co dwudziesty respondent ze znajomymi z pracy.

Kolejnym badanym aspektem była wielkość wydatków ponoszonych w punktach gastronomicznych w centrach handlowych, a wyniki odpowiedzi na to pytanie podano w tabeli 12.

Tabela 12. Procentowy udział odpowiedzi respondentów z uwagi na kwotę jednorazowych wydatków w punktach gastronomicznych na terenie galerii [%]

Wyszczególnienie	Jednorazowe wydatki w punktach gastronomicznych		
	< 10 zł	10 - 30 zł	> 30 zł
Odsetek osób	13,2	48,8	38,0

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej jednorazowo wydatkowane kwoty z tytułu korzystania z usług gastronomicznych w galeriach mieściły się w przedziale 10-30 zł. Wysokość tych wydatków wiązała się nie tylko z rodzajem zamawianych pokarmów, ale i z liczbą osób, za które regulowano rachunki.

Stopień przywiązywania uwagi do rodzaju odwiedzanych punktów sieci gastronomicznej przez respondentów przedstawiono w tabeli 13.

Tabela 13. Odsetek respondentów uwzględniających markę sieci gastronomicznej przy korzystaniu z jej usług [%]

Wyszczególnienie	Częstość zwracania uwagi na rodzaj odwiedzanej sieci gastronomicznej		
	zawsze	często	niekiedy lub nigdy
Odsetek osób	19,2	46,6	34,2

Źródło: opracowanie własne.

Niemal połowa osób (46,6 %) często zwracała uwagę na rodzaj odwiedzanej sieci gastronomicznej. Jedna piąta (19,2 %) czyniła to zawsze, a dla pozostałej 1/3 marka punktu gastronomicznego nie miała większego znaczenia.

Przy powyższej prezentacji analizowanych zjawisk uwzględniono tylko powszechność ich występowania.

Poniżej zjawiska te przedstawiono na tle statystycznej oceny ich powiązań z wziętymi pod uwagę w badaniach czynnikami (tab. 14). Tak jak poprzednio, rozważania rozpoczęto od oceny wielkości odsetka badanych osób w zależności od celów odwiedzin centrów handlowych.

Tabela 14. Zróżnicowanie procentowego udziału respondentów ze względu na ich charakterystyki i cele odwiedzin centrów handlowych [%]

Cele odwiedzin galerii	Znaczenie zjawiska	Charakterystyki respondentów						
		wiek (lata)			płeć		wykształcenie	
		< 25	25-45	> 45	kobiety	mężczyźni	zawodowe lub średnie	wyższe
zakup artykułów przemysłowych	duże	34,1**	46,3	34,2	39,2**	33,8		
	przeciętne	17,6	14,8	37,0	25,7	15,4		
	małe	48,3	38,9	28,8	35,1	50,8		
zakup artykułów spożywczych	duże	35,2**	18,5	42,4			36,6**	29,2
	przeciętne	17,6	31,5	27,9			15,3	32,1
	małe	47,2	50,0	29,7			48,1	38,7
usługi gastronomiczne	duże	10,8*	4,6	6,3	5,3*	13,1	9,9**	6,1
	przeciętne	21,6	18,5	9,9	16,2	20,0	22,9	12,8
	małe	67,6	76,9	83,8	78,5	66,9	67,2	81,1
usługi rozrywkowe	duże	8,0**	20,4	9,9				
	przeciętne	25,6	20,4	16,2				
	małe	66,5	59,2	73,9				

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Statystycznie istotne powiązania między wiekiem respondentów a celem odwiedzin galerii wystąpiły między innymi w przypadku zakupu artykułów przemysłowych. Najczęściej dokonywali ich respondenci w średnim wieku (oni również w najwyższym stopniu korzystali z usług rozrywkowych). Z kolei zakupy artykułów spożywczych były najważniejszym celem dla osób najstarszych, a najmłodsze wykazywały największe zainteresowanie usługami gastronomicznymi. Kobiety w porównaniu z mężczyznami częściej za cel odwiedzin galerii przyjmowały zakup artykułów przemysłowych, natomiast rzadziej od mężczyzn planowały skorzystanie z usług gastronomicznych. Respondenci z wyższym wykształceniem w porównaniu z pozostałymi, mniejszą wagę przywiązywali zarówno do zakupów artykułów spożywczych, jak i odwiedzin punktów gastronomicznych. Częstotliwość przebywania na terenie centrów handlowych w odniesieniu do charakterystyki badanych osób zaprezentowano w tabeli 15.

Najczęściej w centrach handlowych przebywali respondenci najmłodszy oraz nieposiadający wykształcenia wyższego, a także mieszkańcy większych miast. Z jednej strony mogło to wynikać z potrzeb osób najmłodszych, a mieszkańców większych miast do odwiedzin w galeriach mogła skłaniać ich większa dostępność.

Stopień zróżnicowania dni odwiedzin centrów handlowych w zależności od charakterystyk badanych osób podano w tabeli 16.

Tabela 15. Zróżnicowanie procentowego udziału respondentów ze względu na ich charakterystyki i częstotliwość odwiedzin centrów handlowych [%]

Odwiedziny centrów handlowych	Charakterystyki respondentów							
	wiek (lata)			wykształcenie		miejsce zamieszkania		
	< 25	25-45	> 45	zawodowe /średnie	wyższe	wieś	miasto (l. ludn.)	
							< 50000	> 50000
co najmniej raz w	29,5**	8,3	12,6	25,1**	13,7	11,4**	24,8	25,2
kilka razy w miesiącu	48,9	57,4	46,0	49,2	51,4	51,4	46,0	53,3
1 raz w miesiącu lub	21,6	34,3	41,4	25,7	34,9	37,2	29,2	21,5

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 16. Zróżnicowanie procentowego udziału respondentów ze względu na ich charakterystyki i dni odwiedzin centrów handlowych [%]

Dzień tygodnia odwiedzin galerii	Znaczenie zjawiska	Charakterystyki respondentów									
		wiek (lata)			płeć		wykształcenie		miejsce zamieszkania		
		< 25	25-45	> 45	kobiety	męż- czyźni	zawodowe /średnie	wyższe	wieś	miasto (l. ludn.)	
									< 50000	> 50000	
przypadkowy	duże	52,3**	31,5	39,6					41,7*	34,5*	54,2
	przeciętne	12,5	22,2	18,9					19,4	15,1	15,0
	małe	35,2	46,3	41,5					38,9	50,4	30,8
wtorek	duże				1,1*	4,6					
	przeciętne				3,4	6,2					
	małe				95,5	89,2					
piątek	duże						9,3*	9,9			
	przeciętne						13,7	5,7			
	małe						77,0	84,4			
sobota	duże								27,4**	32,7**	15,0
	przeciętne								37,7	42,5	39,2
	małe								34,9	24,8	45,8

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie wcześniejszych informacji (tab. 4) można stwierdzić, że wybór dnia tygodnia na odwiedziny galerii jest najczęściej przypadkowy (43% ogółu). Przynajmniej ta okazała się największa wśród osób najmłodszych oraz wśród mieszkańców miast o liczbie mieszkańców powyżej 50 tys. osób. Ponadto mieszkańcy miast o liczbie mieszkańców do 50 tys. oraz mieszkańcy wsi częściej wybierali soboty na odwiedziny centrów handlowych, co mogło wynikać z potrzeby przeznaczania większej ilości czasu na realizację takiej decyzji.

Powszechność korzystania z usług gastronomicznych na terenie centrów handlowych obrazują dane zebrane w tabeli 17.

Tabela 17. Zróżnicowanie procentowego udziału respondentów ze względu na ich charakterystyki i częstość korzystania z usług punktów gastronomicznych w galerii [%]

Częstość konsumpcji w galerii	Charakterystyki respondentów				
	wiek (lata)			wykształcenie	
	< 25	25-45	> 45	zawodowe lub średnie	wyższe
zawsze	6,2**	4,6	5,4	7,1**	4,2
często	63,1	46,3	44,1	61,8	45,8
rzadko	30,7	49,1	50,5	31,1	50,0

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Wśród osób odwiedzających punkty gastronomiczne w galeriach częstość tego zjawiska pojawia się z różną intensywnością. Statystycznie istotne zróżnicowanie pod tym względem można było stwierdzić ze względu na wiek oraz wykształcenie respondentów. Wyniki badań wskazują, że korzystanie z usług gastronomicznych w centrach handlowych było bardziej rozpowszechnione wśród osób najmłodszych i mniej wykształconych.

Poprzednio, na podstawie danych w tabeli 6, stwierdzono dużą częstość odwiedzania punktów gastronomicznych, wynikającą z przebywania na terenie centrów handlowych (93,4% badanych). Sposób powiązania tego zjawiska z charakterystykami respondentów zaprezentowano w tabeli 18.

Tabela 18. Zróżnicowanie procentowego udziału respondentów ze względu na ich charakterystyki i okazjonalność korzystania z usług punktów gastronomicznych w galerii [%]

Konsumpcja jest	Charakterystyki respondentów				
	wykształcenie		miejsce zamieszkania		
	zawodowe lub średnie	wyższe	wieś	miasto (l. ludn.)	
				< 50000	> 50000
głównym celem pobytu w galerii	9,8*	3,8	2,3**	7,1	13,1
okazją wynikającą z zakupów w galerii	90,2	96,2	97,7	92,9	86,9

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Dane przedstawione w tabeli 18 dane wskazują, że korzystanie z usług gastronomicznych stanowiło dla niektórych respondentów główny cel pobytu w galerii. Odsetek tych osób był wyższy wśród osób niebędących absolwentami szkół wyższych, a także wśród mieszkańców większych miast. W tym ostatnim przypadku przyczyną tego może być łatwa dostępność tych usług.

Czynniki skłaniające osoby przebywające na terenie galerii do odwiedzin punktów gastronomicznych, które różnicowały respondentów w sposób statystycznie istotny poddano w tabeli 19.

Tabela 19. Zróżnicowanie procentowego udziału respondentów ze względu na ich charakterystyki i przyczyny korzystania z usług gastronomicznych w galeriach handlowych [%]

Motywy korzystania z usług gastronomicznych w galeriach	Znaczenie zjawiska	Charakterystyki respondentów				
		wiek (lata)			płeć	
		< 25	25-45	> 45	kobiety	mężczyźni
krótki czas oczekiwania na obsługę	duże	9,7*	13,9	10,8		
	przeciętne	18,2	28,7	14,4		
	małe	72,1	57,4	74,8		
chęć odpoczynku	duże				6,8*	2,3
	przeciętne				11,7	5,4
	małe				81,5	92,3

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przedstawionych danych można było stwierdzić statystycznie istotną zależność tylko z uwagi na wiek oraz płeć respondentów i dwa czynniki warunkujące atrakcyjność punktów gastronomicznych na terenie galerii. Tak więc krótki czas oczekiwania na obsługę częściej wskazywały osoby w wieku 25-45 lat, natomiast kobiety wskazywały na możliwość skorzystania ze sposobności odpoczynku.

Odmienność zwyczajów badanych osób w zakresie rodzajów odwiedzanych punktów gastronomicznych obrazują dane w tabeli 20.

Tabela 20. Zróżnicowanie procentowego udziału respondentów ze względu na ich charakterystyki i najczęściej odwiedzane rodzaje punktów usług gastronomicznych [%]

Rodzaje odwiedzanych punktów gastronomicznych	Znaczenie zjawiska	Charakterystyki respondentów						
		wiek (lata)			płeć		wykształcenie	
		< 25	25-45	> 45	kobiety	mężczyźni	zawodowe / średnie	wyższe
cukiernia	duże						1,7**	7,5
	przeciętne						3,8	15,6
	małe						94,5	76,9
lodziarnia	duże	4,0*	11,1	9,0	7,5*	6,9	4,4*	9,9
	przeciętne	7,9	15,7	14,4	15,1	5,4	8,7	14,6
	małe	88,1	73,2	76,6	77,4	87,7	86,9	75,5
pizzeria	duże	21,0*	18,5	13,5	15,1**	24,6	20,8*	16,0
	przeciętne	30,7	19,5	19,8	21,9	30,0	29,5	20,3
	małe	48,3	62,0	66,7	63,0	45,4	49,7	63,7
kawiarnia/herbaciarnia	duże				15,5**	3,1		
	przeciętne				12,1	10,8		
	małe				72,4	86,1		
restauracja – fast food	duże	40,3**	26,9	27,0	30,9**	36,9	39,9**	26,9
	przeciętne	21,0	21,30	13,5	15,9	25,4	24,0	14,6
	małe	38,7	51,8	59,5	53,2	37,7	36,1	58,5

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Osoby z najmłodszej grupy wiekowej najczęściej korzystały z usług oferowanych przez pizzerie oraz fast foody, a respondenci z grupy wiekowej 25-45 lat byli największymi zwolennikami lodziarni. Z kolei kobiety, a także absolwentów uczelni wyższych częściej można było spotkać w kawiarniach i lodziarniach, natomiast mężczyzn i osoby nieposiadające wyższego wykształcenia w pizzeriach i fast foodach.

Zróznicowanie badanych osób ze względu na rodzaj zamówień w placówkach gastronomicznych przedstawiono w tabeli 21.

Tabela 21. Zróznicowanie procentowego udziału respondentów ze względu na ich charakterystyki i konsumowane produkty w punktach gastronomicznych w galerii [%]

Rodzaje produktów	Znaczenie zjawiska	Charakterystyki respondentów								
		wiek (lata)			płeć		wykształcenie		miejsce zamieszkania	
		< 25	25-45	> 45	kobiety	mężczyźni	zawodowe /średnie	wyższe	wieś	miasto (l. ludn.) < 50000 > 50000
drugie danie obiadowe	duże	33,5**	20,4	42,3						
	przeciętne	15,4	14,8	7,2						
	małe	51,1	64,8	50,5						
zupa	duże				3,4**	3,1				
	przeciętne				3,0	10,8				
	małe				93,6	86,1				
pizza	duże							25,2**	16,8	14,019
	przeciętne							21,7	16,8	33,645
	małe							53,1	66,4	52,336
gorący napój	duże	7,4**	17,6	18,9	17,0**	6,1	6,5**	19,3		
	przeciętne	14,2	20,4	23,4	22,3	10,8	13,7	22,7		
	małe	78,4	62,0	57,7	60,7	83,1	79,8	58,0		
deser i owoce	duże						3,8*	11,3		
	przeciętne						9,3	10,9		
	małe						86,9	77,8		
surówki	duże				3,4*	2,3				
	przeciętne				9,1	2,3				
	małe				87,5	95,4				
frytki i hamburgery	duże				8,7**	24,6	23,0**	6,1		
	przeciętne				9,1	7,7	8,7	8,5		
	małe				82,2	67,7	68,3	85,4		

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci w wieku powyżej 45 lat zamawiali w punktach gastronomicznych częściej drugie dania oraz gorące napoje. Wśród kobiet bardziej rozpowszechnione było picie gorących napojów i zamawianie zup. Z kolei absolwenci uczelni częściej spożywali desery i owoce oraz gorące napoje, a mieszkańcy wsi bardziej upodobał sobie pizzę.

Stopień zróznicowania respondentów z uwagi na rodzaj spożywanych napojów w punktach gastronomicznych na terenie galerii oddają dane zawarte w tabeli 22.

Tabela 22. Zróżnicowanie procentowego udziału respondentów ze względu na ich charakterystyki i konsumowane napoje w punktach gastronomicznych w galerii [%]

Rodzaje napojów	Znaczenie zjawiska	Charakterystyki respondentów												
		wiek (lata)			płeć		wykształcenie		miejsce zamieszkania		sytuacja materialna			
		< 25	25-45	> 45	kobiety	mężczyźni	zawodowe /średnie	Wyższe	wieś	miasto (l. ludn.) <50000 >50000	słabsza	lepsza		
gorące	duże	37,5**	50,9	61,3	56,6**	30,0	36,6**	57,5						
	przeciętne	26,7	33,3	25,2	26,8	30,8	26,8	29,2						
	małe	35,8	15,8	13,5	16,6	39,2	36,6	13,2						
wody mineralne	duże								13,1*	13,3	20,56			
	przeciętne								16,0	28,3	24,30			
	małe								70,9	58,4	55,14			
gazowane kolorowe	duże	18,8**	9,3	7,2	7,9**	23,1	17,5*	9,0						
	przeciętne	14,2	15,7	8,1	11,0	16,9	14,2	11,8						
	małe	67,0	75,0	84,7	81,1	60,0	68,3	79,2						
mleczne	duże											1,8*	2,2	
	przeciętne											6,4	1,4	
	małe											91,8	96,4	

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$ ** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Grupa osób najstarszych, kobiety oraz absolwenci szkół wyższych częściej zamawiali gorące napoje, natomiast respondenci najmłodszy, bez wyższego wykształcenia oraz mężczyźni byli największymi zwolennikami kolorowych napojów gazowanych. Z kolei powszechność zamawiania wód mineralnych rosła w miarę wzrostu wielkości zamieszkiwanej miejscowości, zaś największe zainteresowanie napojami mlecznymi wykazywały osoby znajdujące się w lepszej sytuacji materialnej.

We wcześniejszych etapach analizy (tab. 11) stwierdzono, że ponad 90% respondentów korzystało z usług gastronomicznych w towarzystwie innych osób. Rodzaj towarzystwa przy pożywaniu posiłków przedstawiono w tabeli 23.

Tabela 23. Zróżnicowanie procentowego udziału respondentów ze względu na ich charakterystyki i rodzaj towarzystwa przy korzystaniu z usług gastronomicznych [%]

Spożywanie posiłków w punktach gastronomicznych galerii handlowych	Znaczenie zjawiska	Charakterystyki respondentów						
		wiek (lata)			płeć		wykształcenie	
		< 25	25-45	> 45	Kobiety	mężczyźni	zawodowe lub średnie	wyższe
bez towarzystwa	duże				6,8*	14,6		
	przeciętne				21,9	26,9		
	małe				71,3	58,5		
ze współpracownikami	duże	4,0*	6,5	6,3				
	przeciętne	9,7	22,2	15,3				
	małe	86,3	71,3	78,4				
z rodziną	duże	17,0**	50,0	64,0			20,8**	55,2
	przeciętne	40,9	29,6	18,9			39,3	25,0
	małe	42,1	20,4	17,1			39,9	19,8

Preferencje osób odwiedzających centra handlowe w zakresie oferty gastronomicznej

z przyjaciółmi	duże	70,5**	31,5	21,6	67,2**	27,8
	przeciętne	22,7	32,4	39,7	22,4	36,8
	małe	6,8	36,1	38,7	10,4	35,4

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Osoby najmłodsze zdecydowanie najczęściej odwiedzały punkty gastronomiczne z przyjaciółmi, co zapewne w dużym stopniu wynikało z ich pozostawaniem poza związkiem małżeńskim, natomiast osoby najstarsze przychodziły z rodziną, a ze współpracownikami spotykali się tam respondenci z grupy wiekowej 25-45 lat. Z kolei absolwenci uczelni częściej korzystali z usług gastronomicznych wraz ze swoją rodziną, a osoby nieposiadające wykształcenia wyższego przedkładały wspólne wyjście na posiłek z przyjaciółmi. Mężczyźni, w porównaniu z kobietami, częściej odwiedzali punkty gastronomiczne bez jakiegokolwiek towarzystwa. Korzystanie z usług gastronomicznych wiązało się z wydatkami, których wielkości w sposób statystycznie istotny powiązane z charakterystykami respondentów zaprezentowano w tabeli 24.

Tabela 24. Zróżnicowanie procentowego udziału respondentów ze względu na ich charakterystyki i jednorazowe wydatki w punktach gastronomicznych w galerii [%]

Wysokość jednorazowych wydatków [zł]	Charakterystyki respondentów				
	wiek (lata)			wykształcenie	
	< 25	25-45	> 45	zawodowe lub średnie	wyższe
< 10	15,3**	12,6	9,9	13,7**	12,7
10 -30	59,7	41,7	38,7	59,0	40,1
> 30	25,0	45,4	51,4	27,3	47,2

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Łatwo zauważyć, że wraz z wiekiem wzrastały jednorazowe wydatki badanych osób w punktach gastronomicznych. Wydatki te były wyższe w grupie ankietowanych mężczyzn, aniżeli wśród kobiet.

Stopień zwracania uwagi na markę sieci gastronomicznej, z której usług korzystano przedstawiono w tabeli 25.

Tabela 25. Zróżnicowanie procentowego udziału respondentów ze względu na ich charakterystyki i stopień uwzględniania rodzaju sieci przy korzystaniu z usług gastronomicznych [%]

Odwiedziny centrów handlowych	Charakterystyki respondentów			
	wykształcenie		sytuacja materialna	
	zawodowe lub średnie	wyższe	słabsza	lepszta
zawsze	16,9*	21,2	15,8*	21,9
często	54,7	39,6	43,3	49,1
niekiedy/nigdy	28,4	39,2	40,9	29,0

* – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,05$

** – istotność przy prawdopodobieństwie $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Statystycznie istotne różnice w przywiązywaniu znaczenia do marki punktów gastronomicznych pojawiły się tylko w przypadku zróżnicowania respondentów ze względu na wykształcenie oraz sytuację materialną. Okazało się bowiem, że na rodzaj placówki gastronomicznej większą uwagę zwracali absolwenci szkół wyższych oraz osoby znajdujące się w słabszej sytuacji finansowej. W pierwszym przypadku mogło to być spowodowane większym zainteresowaniem jakością, a w przypadku drugim – ceną potraw i napojów.

4. Dyskusja wyników badań

Respondenci biorący udział w niniejszym badaniu odwiedzają centra handlowe głównie w celu dokonania zakupów (70% wskazań), w tym głównie artykułów przemysłowych. Nieco rzadziej wskazywane były wizyty w celu skorzystania z usług rozrywkowych czy gastronomicznych. Wyniki badań własnych korespondują z wynikami Czarnieckiej-Skubiny, Lipy i Andrejko [6] oraz Levytskiej i Kwiatkowskiej [12], którzy w swoich badaniach stwierdzili, że konsumenci udają się do centrów handlowych głównie w celu skorzystania z usług handlowych, a w dalszej kolejności z usług gastronomicznych. Wyniki badań własnych wskazują, że konsumpcja w punktach gastronomicznych odbywa się głównie przy okazji wizyty w centrum handlowym (93,4% wskazań), nie jest zaś celem tej wizyty. Podobne rezultaty otrzymali Narahari i Kuvad [13] – w tym przypadku 90% respondentów przyznało, że wizyta w centrum handlowym jest również okazją do konsumpcji w jednym z punktów gastronomicznych zlokalizowanych na terenie galerii handlowej.

Tymczasem w badaniach Basińskiej-Zych i Lubowieckiego-Vikuka [14] prawie co piąty respondent deklarował, że jego celem wizyty w centrum handlowym jest spotkanie towarzyskie ze znajomymi przy kawie, a według Shaer [15] ponad połowa respondentów odwiedza centra handlowe wyłącznie w celach konsumpcji. Natomiast w badaniach Szymańskiej i Płaziak [9] respondenci w znacznie mniejszym stopniu traktowali centrum handlowe jako miejsce spotkań i spędzania wolnego czasu. Taką funkcję pełnią centra handlowe głównie dla młodych osób, ze względu na długie godziny otwarcia i przystępne ceny posiłków oferowanych w punktach gastronomicznych na terenie galerii handlowych [16].

Wizyty w centrach handlowych zazwyczaj mają charakter przypadkowy, zwłaszcza dla mieszkańców dużych miast i najmłodszych respondentów. W weekendy centra handlowe odwiedzają mieszkańcy małych miast i wsi. Wyniki te korespondują z doniesieniami innych autorów, którzy dowiedli, że centra handlowe najczęściej odwiedzane były przez respondentów w weekend, podczas którego osoby dysponowały większą ilością wolnego czasu [17].

Według Zabrockiego [18] najczęściej placówki gastronomii handlowej odwiedzają klienci młodzi do 20. roku życia, w tym częściej mężczyźni (53,5%) niż kobiety (41,4%). Wyniki badań własnych korespondują z tymi doniesieniami. Najczęstszymi klientami placówek gastronomicznych w centrach handlowych byli mężczyźni, a także osoby najmłodsze.

Wygoda i dostępność, a także jakość i smak potraw oraz krótki czas oczekiwania na obsługę to czynniki skłaniające do korzystania z usług punktów gastronomicznych w galeriach handlowych. Wynika stąd, że przy korzystaniu z tych usług respondenci najbardziej cenią sobie oszczędność czasu, na co najczęściej zwracali uwagę respondenci z grupy wiekowej 25-45 lat. Również Levytska [1] w swoich badaniach stwierdziła, że konsumenci korzystający z usług gastronomicznych w centrach handlowych, przede wszystkim cenią sobie wygodę i przyjemność. Czynniki te mają priorytetowe znaczenie również podczas odwiedzania wielu lokali poza terenem centrów handlowych. Respondentów badanych przez Czarniecką-Skubinę i Pietrak [19] do korzystania z usług lokali gastronomicznych w centrach handlowych zachęcały, m.in. wysoka jakość potraw, przystępna cena, lokalizacja oraz niezbyt długi czas oczekiwania na posiłek. Wysoka jakość potraw, przystępne ceny, dogodna lokalizacja i szeroki wybór dań to kluczowe czynniki wyboru oferty również dla respondentów Mahin i Adeinat [20]. W badaniach Zabrockiego [18] zasadniczymi czynnikami, jakie badani uwzględniali przy wyborze określonego rodzaju placówki gastronomicznej w centrach handlowych były: charakter i jakość oferowanych potraw (84,6%), przystępność cenowa (78,5%) oraz sprawność i szybkość obsługi (71,3%). Te cechy okazały się decydujące również dla respondentów biorących udział w badaniach własnych autorów niniejszego opracowania.

Najbardziej popularnymi miejscami konsumpcji wybieranymi przez badane osoby okazały się oferujące fast foody, zdecydowanie mniej popularne były pizzerie, a następnie restauracje i kawiarnie. W badaniach Nowak i Czarnieckiej-Skubiny [21] stwierdzono, że popularne wśród osób odwiedzających centra handlowe są puby, kawiarnie i herbaciarnie oraz restauracje typu casual dining, które są pośrednim typem placówek gastronomicznych pomiędzy zakładami typu fast food a klasycznymi restauracjami z obsługą kelnerską. Podobne tendencje wskazują wyniki badań przeprowadzonych przez Czarniecką-Skubinę i Pietrak [19], zgodnie z którymi najwięcej konsumentów odwiedzało restauracje i bary z sektora restauracji szybkiej obsługi (QSR). Nieco mniej popularne okazały się pizzerie, jeszcze mniej restauracje. Tymczasem respondenci w badaniach Czarnieckiej-Skubiny i in. [6] w centrach handlowych najczęściej korzystali z usług cukierni, lodziarni i pizzerii, następnie pubów oraz kawiarni i herbaciarni.

Niniejsze badania wykazały, że najmłodszy respondenci najczęściej wybierają placówki oferujące żywność typu fast food, jak i pizzerie. W tym względzie wyniki autorów korespondują z doniesieniami Zabrockiego [18], w których to badaniach preferencje wyboru rodzaju i usytuowania placówek gastronomii handlowej uzależnione były w znacznej mierze od płci i wieku badanych. Respondenci do 20. roku życia, niezależnie od płci, preferują głównie placówki oferujące żywność typu fast food, ale też kawiarnie.

W badaniach własnych osoby, w których towarzystwie najczęściej odwiedzano punkty gastronomiczne w galeriach były przyjaciółmi bądź członkami rodziny respondentów. Również Levytska [11] na podstawie własnych badań stwierdziła, iż najczęściej placówki gastronomiczne w centrach handlowych były odwiedzane w towarzystwie osób bliskich (rodziny, przyjaciół). Większość badanych traktowała posiłki w galeriach handlowych jako sposób na szybkie zaspokojenie potrzeb żywieniowych, odpoczynek czy rozrywkę.

W punktach gastronomicznych zlokalizowanych na terenie galerii handlowych respondenci najczęściej zamawiali drugie dania obiadowe, pizzę, frytki oraz napoje gorące. Również w badaniach innych autorów stwierdzono podobne preferencje wśród klientów

placówek gastronomicznych na terenie galerii handlowych [6]. Spośród potraw najczęściej zamawiano pizzę i drugie danie obiadowe, a spośród napojów – napoje gorące, tj. kawę, herbatę, czekoladę. Niemniej jednak, wzrost poziomu wykształcenia i dochodów ludności, popularyzacja wiedzy żywieniowej oraz wzrost świadomości konsumentów odnośnie wpływu żywności na stan zdrowia i samopoczucie mogą sprawić, że coraz częściej dokonując wyborów żywieniowych poza domem, konsumenci będą brać pod uwagę stopień świeżości i walory zdrowotne zamawianych posiłków.

Na rodzaj placówki gastronomicznej większą uwagę zwracały osoby znajdujące się w słabszej sytuacji finansowej oraz respondenci z wyższym wykształceniem. W pierwszym przypadku mogło to być spowodowane większym zainteresowaniem ceną potraw i napojów, a w przypadku drugim – oczekiwaniem odnośnie smaku i jakości, jako że smak danej potrawy we wszystkich restauracjach z danej sieci nie powinien być zaskoczeniem [22].

Kwoty wydawane na posiłki poza domem nie są wysokie. Najczęściej jednorazowo wydatkowane kwoty z tytułu korzystania z usług gastronomicznych w galeriach mieściły się w przedziale 10-30 zł, a ich wysokość wzrastała wraz z wiekiem ankietowanych. Równie niewysokie kwoty za posiłek serwowany w centrach handlowych stwierdziły w swoich badaniach Czarniecka-Skubina, Lipa i Andrejko [6]. Zdaniem Levytsky [1] relatywnie niskie wydatki na żywienie w placówkach usytuowanych w centrach handlowych oraz postrzeganie usług gastronomicznych w tych obiektach głównie w kategoriach wygody (a nie prestiżu) świadczą, że korzystanie z gastronomii w galeriach handlowych nie prowadzi do zaspokojenia potrzeb z grupy szacunku i uznania, polegających na pragnieniu podkreślenia własnego statusu społecznego i materialnego. Jest to natomiast możliwość zaspokojenia potrzeb żywieniowych poprzez spożycie posiłku poza domem w trakcie lub po wykonywaniu innych czynności, takich jak zakupy lub rozrywka [23].

5. Podsumowanie

Wyniki badań własnych, a także ich dyskusja z doniesieniami innych autorów wykazały, że usługi gastronomiczne można uznać za zyskujący na znaczeniu sposób zaspokajania wielu potrzeb współczesnych konsumentów. Mnogość występujących w tym zakresie tendencji świadczy o stałym rozwoju tego sektora oraz o jego aspiracjach do wyjścia naprzeciw oczekiwaniom konsumentów.

Przeprowadzane badania własne pozwoliły na stwierdzenie kilku prawidłowości, związanych z korzystaniem z usług gastronomicznych na terenie galerii handlowych. Głównym motywem odwiedzin tych placówek gastronomicznych było ich bliskie położenie względem miejsca dokonywanych zakupów, a to właśnie zakupy były głównym celem wizyty respondentów w centrach handlowych. Ponad połowa respondentów była klientami fast foodów oraz pizzerii, a częściej przebywali w nich mężczyźni, osoby najmłodsze oraz nieposiadające wykształcenia wyższego. Wśród oferowanych napojów największą popularnością cieszyły się kawa i herbata, które preferowały kobiety, osoby starsze, a także absolwenci szkół wyższych.

W przeważającej większości przypadków wizyty w punktach gastronomicznych miały miejsce w towarzystwie innych osób, którymi byli głównie przyjaciele i członkowie rodziny respondentów. Najmłodsze osoby korzystały z usług gastronomicznych częściej z przyjaciółmi, a starsi respondenci – z rodzinami.

Z uwagi na to, że konsumpcja w tych placówkach gastronomicznych była bardzo ściśle powiązana z obecnością w centrach handlowych, należałoby jeszcze zwrócić uwagę na fakt, że nieco ponad połowa respondentów przebywała na terenie galerii kilka razy w miesiącu (głównie w weekendy) i w większości korzystała z ofert punktów gastronomicznych zlokalizowanych na terenie galerii handlowych.

Podsumowując należy stwierdzić, że gastronomia w centrach handlowych staje się coraz bardziej popularnym miejscem spędzania wolnego czasu. Współczesne centra handlowe zaspokajają coraz więcej różnorodnych potrzeb konsumentów.

Literatura

1. Levytska G., *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*, SGGW, Warszawa 2011, s. 163-187.
2. Sojkin B., Kall J., *Dlaczego spożywamy posiłki poza domem i co decyduje o wyborze typu lokalu gastronomicznego*, Food Service, nr 1, 2000, s. 32-33.
3. PMR, *Rynek HoReCa w Polsce 2021, Analiza rynku i prognoza rozwoju na lata 2021-2026*, <https://www.fxmag.pl/artykul/rynek-horeca-w-polsce-2021-analiza-rynku-i-prognoza-rozwoju-na-lata-2021-2026> [data dostępu: 13.12.2021].
4. Kałużyński W., *Cechy charakterystyczne polskiego rynku usług gastronomicznych*, Zeszyty Dydaktyczno-Naukowe, WSHGiT, Nr 1, 2006, s. 110-121.
5. Zdun N., Czarniecka-Skubina E., *Nowe trendy na rynku usług gastronomicznych na przykładzie gastronomii indywidualnej w Warszawie*, [w:] Czarniecka-Skubina E., Nowak D., Mogiła-Lisowska J. (red.), *Żywność i żywienie w turystyce i rekreacji*, WSHGiT, Warszawa 2011, s. 139-155.
6. Czarniecka-Skubina E., Lipa P., Andrejko D., *Gastronomia w centrach handlowych – współczesne miejsce spędzania wolnego czasu*, [w:] Czarniecka-Skubina E., Nowak D., Mogiła-Lisowska J. (red.), *Żywność i żywienie w turystyce i rekreacji*, WSHGiT, Warszawa 2011, s. 156-173.
7. Milewska M., Prączko A., Stasiak A., *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa 2010, s. 17-21.
8. Wójtowicz B., *Centra handlowe jako miejsca usług turystycznych w zakresie spędzania wolnego czasu przez mieszkańców Kielc*, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 29(3), 2015, s. 97-110.
9. Szymańska A.I., Płaziak M., *Preferencje i zachowania konsumentów w centrach handlowych w Polsce na przykładzie Krakowa*, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 31(3), 2017, s. 132-152.
10. Badar M.S., Irfan M., *Shopping Mall Services and Customer Purchase Intention along with Demographics*, Journal of Market-Focused Management, Springer Verlag (Germany), 2018, halshs-01839613.
11. Aczel A. D., *Statystyka w zarządzaniu. Pełny wykład*, PWN, Warszawa 2000, s. 761
12. Levytska G., Kwiatkowska E., *Zachowania konsumentów na rynku nowoczesnych centrów handlowych*, Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, vol., nr 71, 2008, s. 147-156.
13. Narahari A.C., Kuvad D., *Customer Behaviour towards Shopping Malls – A Study in Bhavnagar (Gujarat State, India)*, International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education, Vol.3, Issue 2, 2017, s. 211-224.
14. Basińska-Zych A., Lubowiecki-Vikuk A. P., *Zachowania wolnoczasowe odwiedzających wybrane centra handlowe na przykładzie aglomeracji poznańskiej*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, T. 63, nr 6, 2015, s. 153-170.
15. Shaer N., *Evaluating Food Court Operation in Shopping Malls to Enhance Customer Satisfaction for Different Market Segments*, International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality, Volume 13, Issue 1, 2019, s. 152-172 DOI: 10.21608/ijth.2019.35112.

16. Perera K.J.T., Sutha J., *Factors Influence on Consumers' Leisure Shopping Behaviour in Shopping Malls and Its Future Research Direction-Literature Review*, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 8, Issue 2, 2018, s. 203-219.
17. Bawa R., Sinha A.K., Kant R., *Emerging Mall Culture and Shopping Behavior of Young Consumers*, Advances in Anthropology, 9, 2019, s. 125-150.
18. Zarbrocki R., *Postawy i zachowania konsumentów usług gastronomii handlowej*, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 36, 2014, s. 203-213.
19. Czarniecka-Skubina E., Pietrak D., *Zachowania konsumentów i ich preferencje na rynku usług gastronomicznych*, [w:] Dolatowski Z.J., Kołożyn-Krajewska D. (red.), *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu, Cz. II. Oferta turystyczna i gastronomiczna regionów, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie*, Częstochowa 2010, s. 6-19.
20. Mahin M.A., Adeinat M.I., *Factors Driving Customer Satisfaction at Shopping Mall Food Courts*, International Business Research, Vol. 13, No. 3, 2020, s. 27-38.
doi:10.5539/ibr.v13n3p27
21. Nowak D., Czarniecka-Skubina E., *Restauracje typu casual dining i quick service jako współczesne trendy rozwoju gastronomii w turystyce i rekreacji*, [w:] Dolatowski Z.J., Kołożyn-Krajewska D., (red.), *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu, Cz. II. Oferta turystyczna i gastronomiczna regionów, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie*, Częstochowa 2010, s. 301-321.
22. Frączkiewicz M., *The cultural role of the malls*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego MCCCXXIX, Prace Etnograficzne, tom 41, z. 4, 2013, s. 335-342,
doi:10.4467/22999558.PE.13.031.1372.
23. Makąła H., Łuczak S., *Usługi gastronomiczne w centrach handlowych Warszawy*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych, seria Turystyka i Rekreacja, 1 (19), 2017, s. 213-227.

Preferencje osób odwiedzających centra handlowe w zakresie oferty gastronomicznej

Streszczenie

W dobie intensywnego stylu życia rola gastronomii wzrasta, a dynamika i czynniki jej rozwoju są dostosowywane do poziomu i stylu życia danych społeczności. Masowy charakter odwiedzania centrów handlowych powoduje, że korzystanie z usług gastronomicznych w tych miejscach staje się coraz powszechniejsze. Usługi gastronomiczne w centrach handlowych odgrywają także ważną rolę w zaspokajaniu potrzeb wyższego rzędu. Służą one kształtowaniu i umacnianiu więzi emocjonalnych oraz mogą być źródłem wiedzy kulinarnej. Dlatego też ważne jest poznanie upodobań konsumentów odnośnie oferty gastronomicznej. Celem opracowania jest określenie preferencji i zachowań osób odwiedzających galerie handlowe w zakresie korzystania z punktów gastronomicznych zlokalizowanych na terenie galerii. Materiał badawczy stanowiły wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród 395 mieszkańców województwa podkarpackiego. Statystyczną ocenę istotności różnicowania praktyk badanych osób stanowił nieparametryczny test chi-kwadrat. Korzystanie z usług gastronomicznych w galeriach jest okazją wynikającą z dokonywania zakupów w galerii handlowej. W punktach gastronomicznych przede wszystkim można było zastać osoby najmłodsze, mniej wykształcone, a także mężczyźni. Wśród napojów największą popularnością cieszyły się napoje gorące, a następnie (choć za zdecydowanie niższym poziomie) soki owocowe i woda mineralna. Jako główną okoliczność skłaniającą do korzystania z placówek gastronomicznych wskazywano ich położenie w pobliżu sklepów, w których dokonywano zakupów. Konsumpcja w placówkach gastronomicznych miała najczęściej miejsce w towarzystwie przyjaciół oraz członków rodziny respondentów. Usługi gastronomiczne w centrach handlowych można uznać za zyskujący na znaczeniu sposób zaspokajania wielu potrzeb współczesnych konsumentów. Mnogość występujących w tym zakresie tendencji świadczy o stałym rozwoju tego sektora oraz o jego aspiracjach do wyjścia naprzeciw oczekiwaniom konsumentów.

Słowa kluczowe: centrum handlowe, oferta gastronomiczna, preferencje, konsument

Shopping mall clients' preferences in terms of catering and food services

Abstract

In the age of fast and intensive lifestyle, the role of catering industry is increasing. The dynamics of the process and the factors affecting it depend on the lifestyle and standard of living of individual communities. The growing popularity of shopping malls leads to the bigger and bigger number of customers using catering services available in such places. The catering services available at malls play an important role in satisfying higher-order needs. They foster the creation and maintaining of emotional bonds plus can serve as sources of knowledge about cooking. For the reasons mentioned about above, it is essential to learn about the consumers' preferences regarding the catering and food services. The aim of this study is to research the preferences and behaviours of people visiting malls when it comes to using the catering and food services located at such places. The research material was made up of the results of an opinion survey conducted among 395 individuals living in Podkarpackie area. In order to assess the differentiation of the respondents' practices, the non-parametric chi-square test was used. Using catering and food services in malls is an opportunity resulting from the fact of shopping there. It turned out that the majority of people using such services were young people, less-educated people and men. When it came to drinks, hot beverages were the most popular, fruit juices and mineral water followed but their popularity was significantly lower. The main reason behind using catering and food services was their proximity to the shops where the shopping was done. Family and friends of the respondents usually accompanied them when using catering and food services. Those services available at shopping malls have a more and more significant role in satisfying multiple needs of modern-day consumers. The multitude of trends in this sector indicates its constant development as well as reflects its aspirations to meet the consumers' expectations.

Keywords: shopping center, gastronomic offer, preferences, consumer

Świadomość ekonomiczna mieszkańców powiatu siedleckiego w warunkach pandemii COVID-19

1. Wprowadzenie

Okres pandemii COVID-19 wywołał w gospodarce światowej procesy, na które nikt nie był przygotowany. Jest to zjawisko bez precedensu ze względu na globalny zasięg i siłę skutków, które wywołało. W XXI w. występowały wprawdzie zdarzenia, które wpływały na spowolnienie gospodarcze, np. wojny czy kataklizmy. Występowały one jednak w mniejszej skali geograficznej, a ich skutki społeczno-ekonomiczne były odmiennie. Również gospodarki krajowe na początku wieku nie były tak silnie ze sobą powiązane. Aby budżety gospodarstw domowych przeszły przez ten okres możliwie obronną ręką, konieczna jest wiedza i świadomość ekonomiczna obywateli.

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę weryfikacji hipotezy badawczej, że mieszkańcom powiatu siedleckiego brakuje wiedzy i świadomości ekonomicznej, aby prawidłowo ocenić wyzwania ekonomiczne i gospodarcze, jakich dostarczyła pandemia COVID-19. W tym celu dokonano analizy podstawowych wskaźników gospodarczych i danych statystycznych dotyczących polskiej gospodarki oraz przeprowadzono badanie ankietowe wśród mieszkańców powiatu siedleckiego, obejmujące świadomość, zachowania, pobudki, jakimi kierowali się ankietowani w podejmowaniu decyzji ekonomicznych w okresie pandemii. Ponadto respondenci mieli możliwość zajęcia stanowiska w kwestii preferowanych kierunków i użycia narzędzi polityki pieniężnej w obecnej i przyszłej polityce gospodarczej rządu.

2. Polska gospodarka w okresie pandemii COVID-19

Pierwsze przypadki zachorowań na COVID-19 odnotowano 17.11.2019 r. w Chinach. Pierwszy przypadek zachorowania w Polsce wykryto 04.03.2020 r., a 12.03.2020 r. zastosowano pierwsze obostrzenia i wprowadzono stan zagrożenia epidemicznego. W trakcie kolejnych fal zachorowań, mimo braku wprowadzenia stanu wyjątkowego, wprowadzano ograniczenia w poruszaniu się, pracę i naukę zdalną, zamykano firmy w niektórych branżach. Najdłuższy lockdown gospodarczy dotknął branż: gastronomicznej, hotelarskiej, turystycznej, fryzjerskiej, kosmetycznej, kulturalno-rozrywkowej, jednak w krótszym okresie nie funkcjonowały też podmioty handlowe, z wyjątkiem sklepów spożywczych, aptek, stacji paliw itp. Z uwagi na wymogi zachowania odległości i mniejszy wolumen przejazdów, ucierpiała branża transportu pasażerskiego. Pandemia COVID-19 to sytuacja bez precedensu dla gospodarki światowej i gospodarek krajowych. W Polsce najbardziej dotkliwym problemem okresu pandemii okazała się być wysoka inflacja,

¹ tomasz.kacprzak@uph.edu.pl, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Wydział Agrobiotechnologii i Nauk o Zwierzętach, Instytut Rolnictwa i Ogrodnictwa, Zespół badawczy metod ilościowych i gospodarki przestrzennej, www.uph.edu.pl/.

² katarzyna.rymuza@uph.edu.pl, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Wydział Agrobiotechnologii i Nauk o Zwierzętach, Instytut Rolnictwa i Ogrodnictwa, Zespół badawczy metod ilościowych i gospodarki przestrzennej, www.uph.edu.pl/.

która przekroczyła progi bezpieczeństwa³ [1]. Istotny jest jednak ogólny kontekst gospodarczy, w którym do tego doszło.

Sytuacja na rynku pracy nie odzwierciedla okoliczności pandemicznych. Stopa bezrobocia w listopadzie 2021 r. niemal wróciła do stanu sprzed pandemii i wyniosła 5,6% wobec 5,2% w 2019 r. Najwyższe wartości (6,5%) odnotowano w okresie styczeń-luty 2021 r. Mimo lockdownów i spowolnienia gospodarczego wynagrodzenia systematycznie rosły. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w 2019 r. wyniosło 4918,17 zł, w 2020 r. wzrosło do 5167,47 zł, a w III kwartale 2021 r. do 5657,30 zł. Odnotowano również systematyczny wzrost płacy minimalnej (2250 zł w 2019 r., 2600 zł w 2020 r. i 2800 zł w 2021 r.). Według zapowiedzi J. Kaczyńskiego przed wyborami w 2019 r. wynagrodzenie minimalne miało rosnąć jeszcze szybciej (3000 zł w 2020 r., 3300 zł w 2021 r., 3630 zł w 2022 r. i 4000 zł w 2023 r.) [2], jednak w kontekście sytuacji pandemicznej mogłoby to mieć bardzo negatywne skutki gospodarcze, m.in. jeszcze wyższy poziom inflacji. Przedsiębiorcy sygnalizują, że tempo wzrostu płacy minimalnej jest zbyt szybkie, nie odpowiadające sytuacji gospodarczej [3]. W latach 2019-2021 wzrost przeciętnego wynagrodzenia (regulowanego przez rynek) wyniósł 15%, podczas gdy wzrost płacy minimalnej (regulowanej administracyjnie) osiągnął 24%. Jest to zjawisko podwójnie szkodliwe z punktu widzenia inflacji, bowiem wraz z kosztami pracy rosną ceny wytwarzanych dóbr i usług, a ponadto wyższe wynagrodzenia generują wyższy popyt, za którym podaż dóbr nie jest w stanie podążyć. Konsekwencją narzucenia zbyt szybkiego tempa wzrostu płac jest też spadek wydajności pracy oraz zaburzenie motywacyjnej funkcji wynagrodzeń [4].

Niewypracowany pieniądź trafiający na rynek jest jednym z czynników silnie zwiększających presję inflacyjną. Nie zwiększa on volumenu podaży, a w pewnym sensie nawet go ogranicza. Zwiększa się bowiem bierność zawodowa, wzrastają koszty pracy i obciążenia fiskalne przedsiębiorców. Jednocześnie zwiększa volumen popytu, bowiem na rynku pojawiają się nowe pieniądze, które są wydawane. Następuje więc kumulacja niekorzystnych zjawisk (jednoczesne ograniczenie podaży i wzrost popytu), co skutkuje wzrostem cen. Źródłem takiego pieniądza są programy socjalne oraz programy pomocowe dla przedsiębiorstw i samorządów. Już przed pandemią w Polsce znacząco wzrosły wydatki na programy socjalne (m.in. Rodzina 500+, Dobry Start, Mama 4+, Emerytura+, Fundusz Solidarnościowy), a w latach 2020-2021 kontynuowano politykę ich ekspansji (np. rozszerzenie Funduszu Solidarnościowego, programu wieloletniego Senior+, Aktywni+, program Maluch+, 13 emerytura, „Nowy Ład”). Przykładowe roczne koszty obsługi niektórych programów to: Rodzina 500+ (41,2 mld zł), 13 emerytura (13 mld zł), 14 emerytura (11 mld zł), bon turystyczny (4 mld zł), 300+ (1,4 mld zł). Po stronie przedsiębiorstw w latach 2020-2021 na rynek trafiły środki w ramach sześciu tarcz antykryzysowych i Tarczy Finansowej 1.0. Łącznie w ramach tych instrumentów rozdysponowano 163 mld zł. W tym przypadku występuje jednak pewien czynnik łagodzący presję inflacyjną, bowiem dzięki wymienionym działaniom dotychczasowy

³ Maksymalny próg akceptowalnego gospodarzo poziomu inflacji to zwyczajowo granica inflacji pelzającej (5%). Wskazują na to zarówno opracowania naukowe, jak i działania instytucji, których zadaniem jest monitorowanie i utrzymanie poziomu inflacji w bezpiecznym przedziale (m.in. Narodowy Bank Polski (NBP) i Rada Polityki Pieniężnej (RPP). NBP w strategii bezpośredniego celu inflacyjnego ustalił pożądany poziom inflacji na 2,5% z możliwym wahnięciem +/-1 pp, a więc maksymalnie inflacja może osiągać 3,5% bez potrzeby interwencji polityki pieniężnej.

okres pandemii przetrwało wiele firm, które na rynku są źródłem podaży. Największą pulę niewypracowanego pieniądza dostarczyłaby jednak realizacja koncepcji dochodu gwarantowanego, którą badał Senat RP już w 2018 r. [5]. Według badań Polskiego Instytutu Ekonomicznego [6] przy założeniu świadczeń dla dzieci w wysokości 600 zł, a dla osób w wieku produkcyjnym 1200 zł, roczny koszt tego przedsięwzięcia wyniósł by 376 mld zł rocznie. Wśród badanych osób, 73% zadeklarowało, że mimo wprowadzenia takiego programu, nie porzuciłoby pracy. Eksperyment taki ruszył w Niemczech od czerwca 2021 r., a podstawowa kwota przekracza płacę minimalną, jednak jest to zbyt krótki okres, aby móc ocenić długofalowe skutki gospodarcze.

Gospodarka w czasie pandemii charakteryzowała się wystąpieniem wskaźników, które wcześniej nie były notowane. Inflacja osiągnęła w 2020 r. poziom 3,4%, natomiast według danych GUS wskaźnik inflacji CPI we wrześniu 2021 r. wyniósł 5,9%, a w listopadzie 2021 r. wzrósł do 7,7%. Prognozy na koniec roku oscylują w granicach 8%, natomiast Rada Polityki pieniężnej (RPP) nie spodziewa się wyhamowania inflacji wcześniej niż w połowie 2022 r., co potwierdza projekcja inflacji Narodowego Banku Polskiego (NBP), według której na początku 2022 r. spodziewany przedział inflacji to 7-8,3%, a do poziomu określonego przez bezpośredni cel inflacyjny gospodarka ma szansę się zbliżyć najwcześniej w połowie 2023 r. [7]. Należy podkreślić, że Bank Centralny jako bezpieczny poziom inflacji wskazuje przedział 1,5-3,5%, a więc obecny scenariusz zakłada ponad dwukrotne przekroczenie górnego pułapu celu inflacyjnego. Kolejna kwestia dotyczy źródeł inflacji w Polsce. Zarówno źródła rządowe, członkowie RPP, jak i prezes NBP, A. Głapiński, twierdzą, że część inflacji pochodzenia wewnętrznego jest na niskim poziomie, a za wartość wskaźnika CPI odpowiada „import” inflacji (m.in. paliwa, energia, surowce z importu) [8]. Miało to uzasadniać długie zwlekanie z podwyżką stóp procentowych. Weryfikacja tego stanowiska nakazuje jednak wyciągnąć odmienne wnioski, bowiem inflacja bazowa⁴ [9] we wrześniu 2021 r. wyniosła 4,2%, co oznacza, że wskaźnik CPI (5,9%) w ponad 70% miał swoje źródło w czynnikach pochodzenia krajowego. Zalicza się do nich te czynniki, które są związane z łatwością dostępu do pieniądza, szczególnie takiego, który nie został wypracowany, m.in.: politykę pieniężną – niskie stopy procentowe (łatwiejszy dostęp do kredytów) i obrót obligacjami (szczególnie wykup), świadczenia socjalne i programy pomocowe (w tym dla przedsiębiorstw), dodruk pieniądza bez pokrycia, podnoszenie płacy minimalnej.

Niskie stopy procentowe zachęcały do zaciągania kredytów i zniechęcały do oszczędzania, co skutkowało zasileniem rynku dodatkowymi pieniędzmi. Stopa referencyjna przed pandemią była bardzo stabilna i od 2015 r. wynosiła 1,5%. Następnie w 2020 r. systematycznie ją obniżano – 18.03 do 1%, 09.04 do 0,5% i 29.05 do 0,1%. Dopiero w wyniku silnej presji inflacyjnej doszło do trzech podwyżek stopy referencyjnej w 2021 r., najpierw 07.10 do 0,5%, następnie 04.11 do 1,25%, a 08.12 do 1,75%.

NBP w czasie pandemii prowadził operacje skupu skarbowych papierów wartościowych oraz dłużnych papierów wartościowych gwarantowanych przez Skarb Państwa na rynku wtórnym. Łącznie (do końca czerwca br.) NBP skupił papiery wartościowe o wartości nominalnej 135,8 mld zł, tj. 142,2 mld zł w cenie zakupu [10]. Był to jeden z czynników inflacyjnych. Po pierwsze pieniądze z wykupu obligacji trafiły na rynek,

⁴ Inflacja bazowa – wskaźnik pozwalający ocenić poziom inflacji pochodzenia wewnętrznego, powstaje poprzez wyłączenie wpływu cen tych towarów i usług, które są szczególnie wrażliwe na różnego rodzaju szoki popytowe i podażowe i/lub cechują się istotną i zmienną w czasie sezonowością.

a po drugie pochodziły one *de facto* z dodrukowania, a więc pieniądź ten nie miał żadnego pokrycia. O skali dodruku pieniądza świadczy podaż pieniądza M3, która w okresie 01.01.2020 r. – 01.11.2021 r. wzrosła o 232,91 mld zł. Na skalę inflacji ma też wpływ to, że po względnej stabilizacji w 2020 r. (lockdown i strach przed niepewną sytuacją), w kolejnym roku znacznie wzrosło tempo cyrkulacji pieniądza.

Wśród czynników zewnętrznych wpływających na wzrost inflacji, należy wskazać m.in. na przerwy w łańcuchach dostaw (np. przestoje w fabrykach z powodu kwarantanny, braku surowców do produkcji, opóźnionych dostaw itp.), wzrost cen ropy naftowej, gazu, stali, drewna i innych surowców kupowanych za granicą, co dodatkowo jest spotęgowane osłabionym kursem złotego. Przykładowo kurs dolara amerykańskiego na początku 2020 r. wynosił 3,8 zł, podczas gdy 14.11.2021 r. wzrósł do 4,06 zł. W tym samym okresie cena baryłki ropy Brent wzrosła z 66 do 82 dolarów, a gazu ziemnego z 2,13 do 4,78 dolarów za 1 BTU. Maksymalne ceny tych surowców to 86 USD za ropę (20.10.2021) i 6,33 USD za gaz (05.10.2021). W zestawieniu tych danych z polityką klimatyczną UE i antyzachodnią polityką rosyjską, należy się spodziewać, że ceny energii przez najbliższy rok będą nadal czynnikiem inflacyjnym w Polsce.

Realnym argumentem na rzecz konieczności wdrożenia skutecznych mechanizmów w polityce pieniężnej jest fakt, że w 2021 r. Polska przestała spełniać większość kryteriów konwergencji (przekroczone wskaźniki stabilności cen, deficytu budżetowego i długu publicznego). Nie jest również spełniony warunek stabilnego kursu walutowego, lecz należy podkreślić, że Polska nie należy do mechanizmu ERM II.

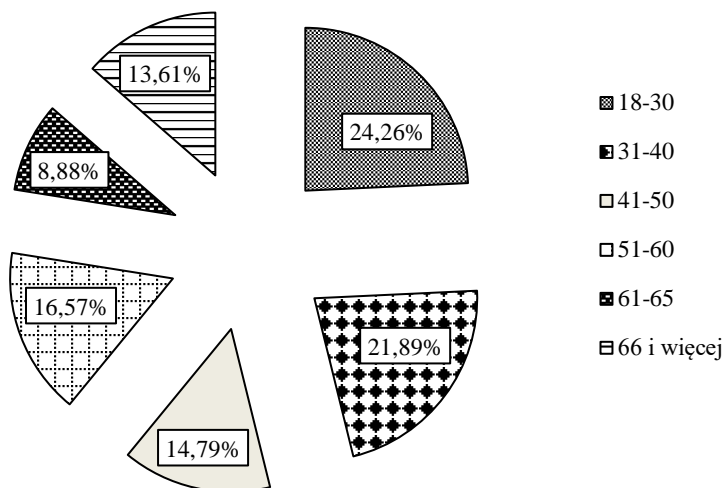
Reasumując, można stwierdzić, że w polskiej gospodarce w okresie pandemii COVID-19 doszło do swego rodzaju paradoksu. Spodziewano się znacznego załamania gospodarczego i wystąpienia skutków kryzysowych, w związku z czym wdrożono wiele narzędzi, które miały temu zapobiegać i pobudzać gospodarkę. W rzeczywistości spowolnienie gospodarcze okazało się jednak niewspółmiernie małe do zastosowanych narzędzi, co spowodowało nasilenie presji inflacyjnej. Wzrost inflacji nie został w porę zahamowany, przez co można było zaobserwować wystąpienie paradoksów popytowych w niektórych branżach. Na rynku nieruchomości nastąpił silny wzrost popytu spekulacyjnego i popytu wynikającego z chęci ochrony oszczędności przed inflacją. Sprzyjały temu bardzo niskie stopy procentowe i łatwy dostęp do kredytów. W obecnej chwili sytuacja inflacyjna wymaga zastosowania znacznie bardziej restrykcyjnych mechanizmów polityki pieniężnej niż przed pandemią. Konieczne jest podejmowanie właściwych kroków ze strony rządu i instytucji kreujących politykę pieniężną. Równie ważna jest wysoka świadomość obywateli. Jest to warunek konieczny, aby uniknąć manifestacji niezadowolonia w stosunku do działań pozwalających na przywrócenie równowagi gospodarczej.

3. Metodologia i wyniki badań własnych

W celu zweryfikowania hipotezy badawczej postawionej we wstępie niniejszego opracowania w listopadzie 2021 r. przeprowadzono badanie ankietowe na losowej próbie badawczej 169 osób, które zamieszkiwały na terenie powiatu grodzkiego Miasto Siedlce i na terenie ziemskiego powiatu siedleckiego. Dla potrzeb badania przygotowano 200 ankiet, jednak 31 zwróconych ankiet obarczonych było błędami, które dyskwalifikowały je do użycia jako materiał badawczy (niewłaściwe wypełnienie ankiety). Dobór próby został dokonany według wytycznych określonych przez prof. W. Modzelewskiego [11]. Do zbadania zależności pomiędzy cechami w ankiecie wykorzystano test

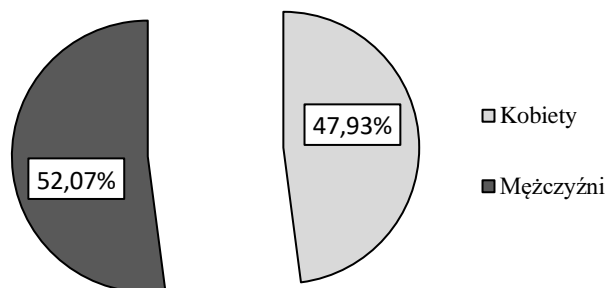
chi-kwadrat Pearsona przy $p \leq 0,05$. Obliczenia wykonano w programie Statistica 13.5. Kwestionariusz ankiety zawierał 32 pytania, z czego 6 pytań stanowiło metryczkę. Przedmiotem niniejszego opracowania są stanowiska respondentów dotyczące pomocy społecznej, świadczeń socjalnych, inflacji, płacy minimalnej i ewentualnego wprowadzenia dochodu gwarantowanego. Tematy te były ujęte w 13 pytaniach poza metryczką. Pozostałe zagadnienia zawarte w ankiecie będą przedmiotem odrębnego opracowania.

Badaniem ankietowym objęto osoby pełnoletnie, przyjmując przedziały wiekowe wskazane na wykresie 1. Największy odsetek badanych to osoby w wieku 18-30 lat, następnie osoby w wieku 31-40 lat (21,89%), w wieku 51-60 lat (14,79%), w wieku 41-50 lat (14,79%), w wieku 61-65 lat (8,88%) oraz w wieku 66 lat i więcej (13,61%). Ostatnie dwa przedziały zostały skonstruowane z uwzględnieniem zróżnicowania wieku emerytalnego kobiet i mężczyzn.



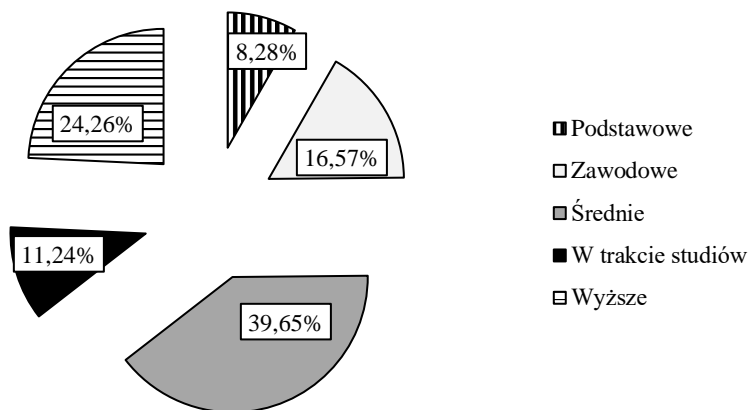
Wykres 1. Struktura wiekowa respondentów (lata). Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z danymi zawartymi na wykresie 2, wśród osób badanych znalazło się 47,93% kobiet i 52,07% mężczyzn.



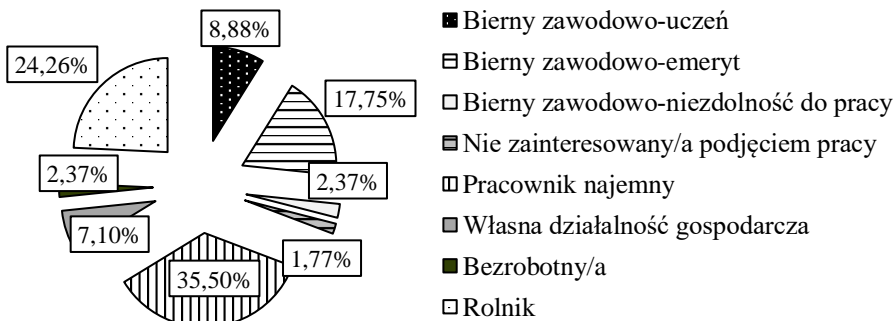
Wykres 2. Struktura płci respondentów. Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej ankieterowanych osób legitymowało się wykształceniem średnim (39,65%), drugą co do liczebności grupą były osoby z wykształceniem wyższym (24,26%), następnie osoby z wykształceniem zawodowym (16,57%) i podstawowym (8,28%), zaś 11,24% respondentów w chwili badania odbywało studia. Wyodrębnienie grupy studentów miało na celu zbadanie, czy przedmioty ekonomiczne realizowane na studiach dostarczają wiedzy, dzięki której ta grupa będzie różnić się od pozostałych w kwestii udzielanych odpowiedzi. Graficzną ilustrację proporcji osób z poszczególnych poziomów wykształcenia przedstawia wykres 3.



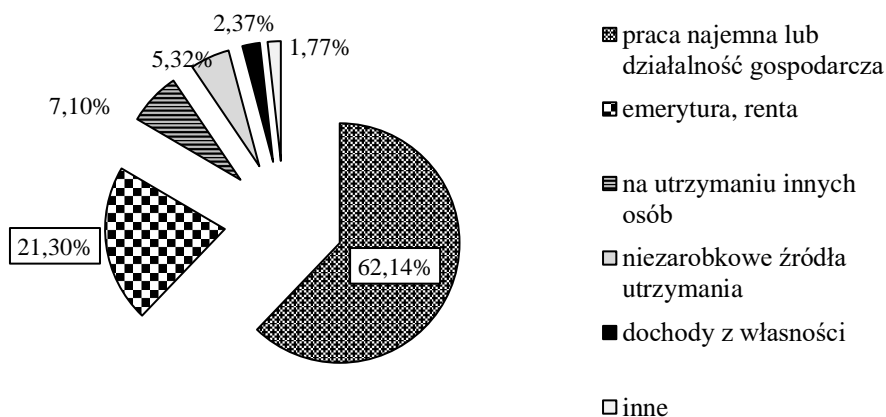
Wykres 3. Struktura wykształcenia respondentów. Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym czynnikiem uwzględnionym w metryczce był status respondentów na rynku pracy. Z danych zawartych na wykresie 4 wynika, że największy odsetek badanych stanowili pracownicy najemni (35,50%), następnie osoby prowadzące gospodarstwa rolne (24,26%) i emeryci (17,75%). Najmniejsze udziały wśród ankieterowanych odnotowano wśród uczniów (8,88%), osób prowadzących własną działalność gospodarczą (7,10%), bezrobotnych (2,37%), osób niezdolnych do pracy (2,37%) i niezainteresowanych podjęciem pracy (1,77%).



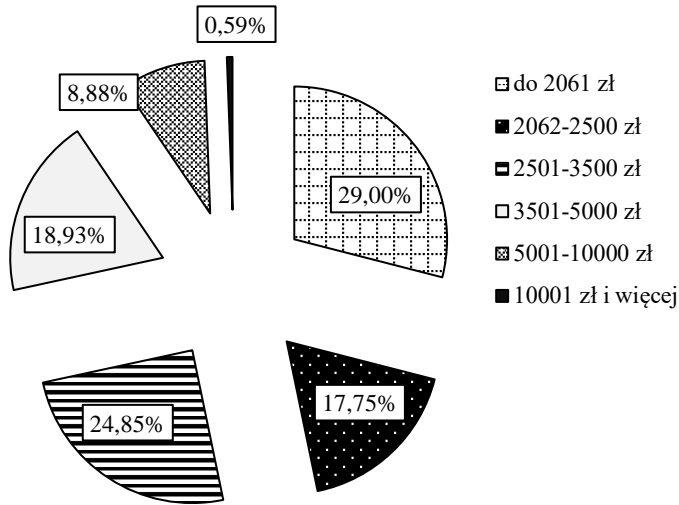
Wykres 4. Struktura statusu respondentów na rynku pracy. Źródło: opracowanie własne.

Status na rynku pracy determinuje podstawowe źródła dochodu. Według danych zawartych na wykresie 5, dominującą grupę ankietowanych stanowiły osoby utrzymujące się z pracy najemnej lub prowadzenia działalności gospodarczej (62,14%), a w dalszej kolejności emeryci i renciści (21,30%). Osoby utrzymujące się z pozostałych źródeł stanowiły relatywnie niewielki odsetek ankietowanych (7,10% osób utrzymywało się dzięki innym osobom, 5,32% czerpało dochód z niezarobkowych źródeł utrzymania, np. z zasiłków, pomocy społecznej, świadczeń socjalnych itp., 2,37% uzyskiwało dochody z własności, np. z wynajmu, dzierżawy, odsetek kapitałowych itp., a 1,77% z innych źródeł). Osoby, które zaznaczyły pozycję „inne” były proszone o wpisanie źródła dochodu. Analiza wyników badania doprowadziła do wniosków, że były to kobiety przebywające na urloпах macierzyńskich.



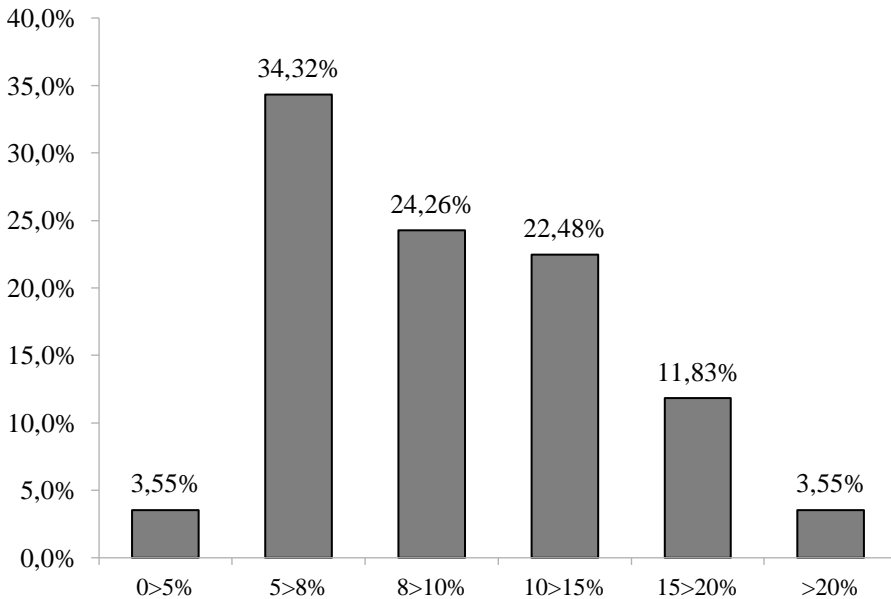
Wykres 5. Struktura źródeł dochodu respondentów. Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia cecha zawarta w metryczce dotyczyła wysokości miesięcznych dochodów netto respondentów. Z danych zawartych na wykresie 6 wynika, że najwięcej ankietowanych dysponowało najniższym progiem miesięcznego dochodu do 2061 zł (29%). Kolejną co do wielkości grupę stanowiły osoby, które miały do dyspozycji dochód w przedziale 2501-3500 zł (24,85%), następnie osoby osiągające dochód 3501-5000 zł (18,93%) i z przedziału 2062-2500 zł (17,75%). Pozostała grupa respondentów to osoby osiągające najwyższe dochody. W przedziale 5001-10000 zł znalazło się 8,88% ankietowanych, a w najwyższym progu dochodowym 10001 zł i więcej – 0,59%. Z uwagi na fakt, iż najwyższy poziom dochodów zadeklarowała tylko 1 osoba, do dalszych rozważań przyjęto jeden połączony przedział dochodów 5001 zł i więcej, co stanowiło 9,47% badanych. Granicę między pierwszym i drugim przedziałem dochodowym ustalono w oparciu o wielkość płacy minimalnej, która w badanym okresie wynosiła 2061,67 zł netto (w zaokrągleniu do pełnych złotych 2062 zł). W pierwszym przedziale znalazły się zatem osoby, które osiągały dochody netto poniżej wysokości płacy minimalnej.



Wykres 6. Wysokość miesięcznych dochodów netto respondentów. Źródło: opracowanie własne.

W przeprowadzonym badaniu pierwszy blok tematyczny dotyczył kwestii związanych z inflacją. Pierwszym zadaniem badanych było wskazanie realnego poziomu inflacji. Respondenci mieli udzielić odpowiedzi w oparciu o subiektywne odczucia wynikające z obserwacji cen. Według danych zamieszczonych na wykresie 7, najwięcej badanych (34,32%) uznało, że realny poziom inflacji mieści się w przedziale 5-8%. Należy wskazać, że ten przedział pokrywał się z oficjalnymi danymi GUS (7,7% w listopadzie 2021 r.). Mimo to, należy podkreślić, że aż 62,12% osób wskazało na poziom wyraźnie wyższy niż wynikałoby to z danych GUS. Ocenę realnego poziomu inflacji w przedziale 8-10% wydało 24,26% badanych, na przedział 10-15% wskazało 22,48% ankietowanych, kolejna grupa (11,83%) uznała, że inflacja osiągnęła przedział 15-20%. Dwie skrajne grupy respondentów były jednakowo liczne, po 3,55% osób wskazało na najniższy (0-5%) i najwyższy (powyżej 20%) poziom inflacji. Różnice w odczuwaniu poziomu inflacji mogą wynikać z różnych struktur zakupów gospodarstw domowych. Przykładowo, sektor remontowo-budowlany cechował się w badanym okresie wyjątkowo wysokimi wzrostami cen materiałów budowlanych. W związku z tym u osób, u których w analizowanym okresie w strukturze wydatków dominowały materiały budowlane, spodziewano się odpowiedzi wskazujących na najwyższy przedział odczuwalnej inflacji.

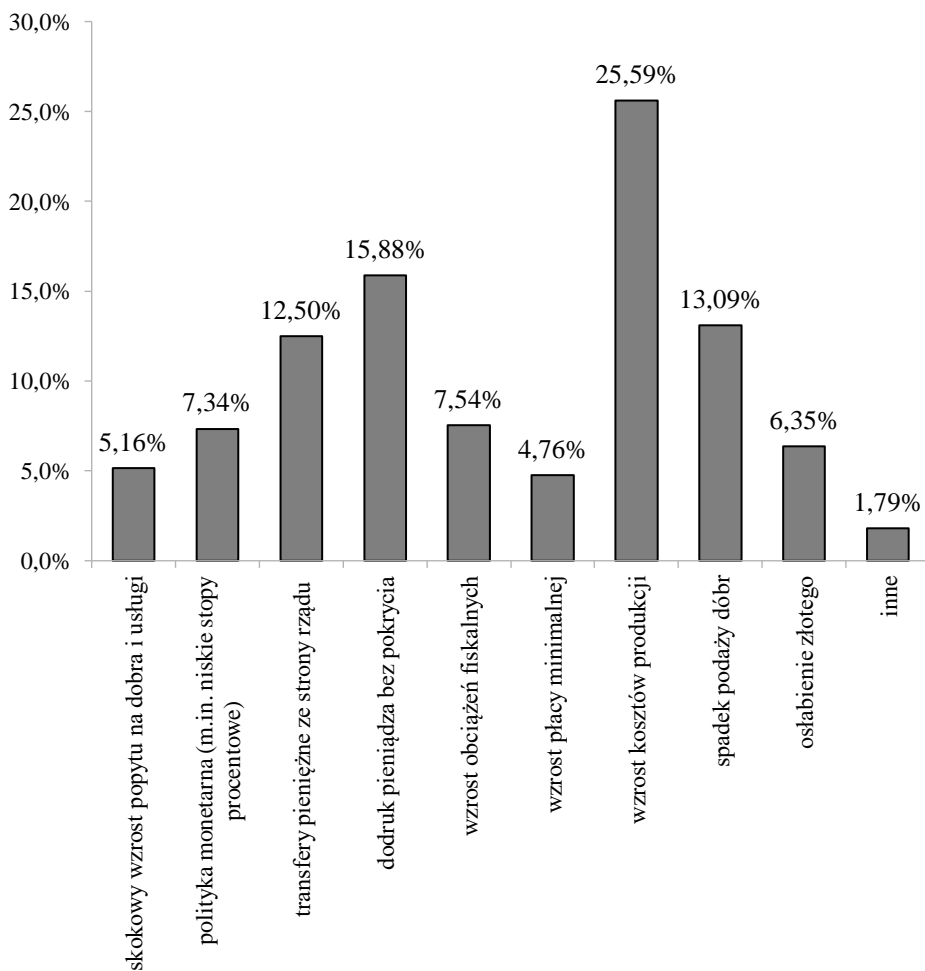


Wykres 7. Opinia respondentów w kwestii realnego poziomu inflacji. Źródło: opracowanie własne.

Weryfikacja rozkładu odpowiedzi na pytanie o odczuwalny poziom inflacji z danymi z metryczki doprowadziła do wniosku, że nie występowała zależność między udzielanymi odpowiedziami a wiekiem ($\chi^2 = 23,90$; $p = 0,246$) i płcią ($\chi^2 = 8,62$; $p = 0,125$). Stwierdzono natomiast zależność wynikającą z poziomu wykształcenia ($\chi^2 = 44,09$; $p = 0,000$). Im niższy poziom wykształcenia tym częściej zaznaczano wyższe przedziały odczuwalnej inflacji. Wyraźna zależność wystąpiła również w związku ze statusem na rynku pracy ($\chi^2 = 52,78$; $p = 0,002$). Na najwyższe poziomy inflacji wskazali bezrobotni, nie zainteresowani podjęciem pracy, uczniowie i emeryci, średnie przedziały były domeną pracowników najemnych i rolników, a najmniej dotkliwy poziom inflacji był najczęściej wskazywany przez przedsiębiorców. Przekłada się to również na zależność udzielanych odpowiedzi od źródeł dochodu ($\chi^2 = 41,08$; $p = 0,003$) i od jego wysokości ($\chi^2 = 82,77$; $p = 0,000$). Najwyższe poziomy inflacji były subiektywnie odczuwane u osób utrzymujących się z niezarobkowych źródeł (zasiłków, świadczeń socjalnych itp.), rencistów i emerytów, najniższe zaś u przedsiębiorców, pracowników najemnych i rolników. Stwierdzono również istnienie zależności ($\chi^2 = 19,36$; $p = 0,001$) postrzegania realnego poziomu wzrostu cen od pobierania innych niż covidowe środków pomocowych. Osoby, które pobierały świadczenia dwukrotnie częściej wskazywały na poziom realnej inflacji powyżej 10% (65,25% pobierających świadczenia i 32,14% pozostałych badanych zazaczyło odpowiedzi w tym przedziale). Istnieje zatem także zależność udzielanych odpowiedzi od wysokości uzyskiwanych dochodów ($\chi^2 = 82,77$; $p = 0,000$) – im niższy dochód, tym większa była skłonność do wskazywania wysokich przedziałów inflacji.

Kolejnym zadaniem respondentów było wskazanie trzech przyczyn, które ich zdaniem w największym stopniu wpływają na poziom inflacji. Według danych zawartych na wykresie 8 najczęściej wskazywano na wzrost kosztów produkcji wynikający z drożących surowców, paliw, energii, pracy itp. Takiej odpowiedzi udzielono w 25,59% przypad-

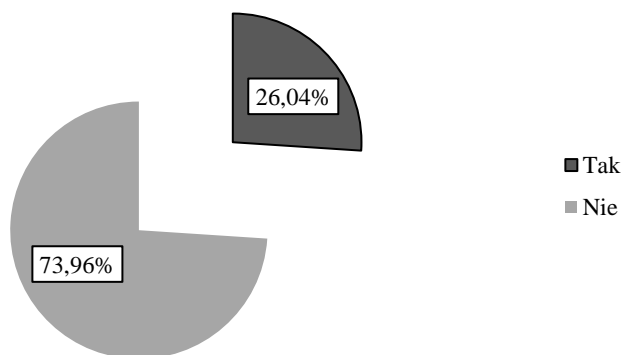
ków. Drugi w kolejności czynnik generujący inflację w Polsce to zdaniem respondentów dodruk pieniądza bez pokrycia (15,88% wskazań). Kolejna pozycja w rankingu odpowiedzi dotyczyła spadku podaży dóbr wywołanego przestojami, brakiem surowców, absencją chorobową pracowników czy ograniczeniami w swobodzie prowadzenia działalności gospodarczej. Tej przyczynie przypisano 13,09% wskazań, a 12,5% wskazań dotyczyło transferów pieniężnych ze strony rządu (świadczenia społeczne, programy pomocowe itp.). Wśród rzadziej wskazywanych przyczyn poziomu inflacji w listopadzie 2021 r. znalazły się: wzrost obciążeń fiskalnych (7,54%), polityka monetarna, m.in. niskie stopy procentowe (7,34%), osłabienie złotego (6,35%), skokowy wzrost popytu na dobra i usługi (5,16%), wzrost płacy minimalnej (4,76%) oraz inne przyczyny (1,79%). Ankietowani, którzy zaznaczyli odpowiedź „inne” mieli możliwość dopisania jakąś dokładnie przyczynę wzrostu inflacji mieli na myśli. W tej grupie 7 osób (4,14% badanych) wskazało na politykę rządu, zaś 2 osoby (1,18% respondentów) na spekulacje cenowe.



Wykres 8. Opinia respondentów w kwestii przyczyn inflacji. Źródło: opracowanie własne.

Wskazania przyczyn inflacji zależały od wykształcenia respondentów ($\chi^2 = 77,86$; $p = 0,000$). Najwięcej osób z wykształceniem podstawowym jako główne źródło inflacji wskazywało wzrost kosztów produkcji (33,3%), spadek podaży dóbr (21,43%) oraz osłabienie złotego (14,29%). Podobnego zdania były osoby z wykształceniem zawodowym i średnim, które jako główne źródło inflacji podali wzrost kosztów produkcji (odpowiednio: 28,57% i 30% wskazań), spadek podaży (odpowiednio: 14,29% i 14% wskazań) oraz dodruk pieniądza bez pokrycia (odpowiednio: 15,5% i 15%). Najwięcej osób z wykształceniem wyższym jako źródło inflacji wskazało dodruk pieniądza bez pokrycia (20,33%), transfery społeczne ze strony rządu (19,51%), wzrost kosztów produkcji (17,89%) oraz politykę monetarną (13,82%).

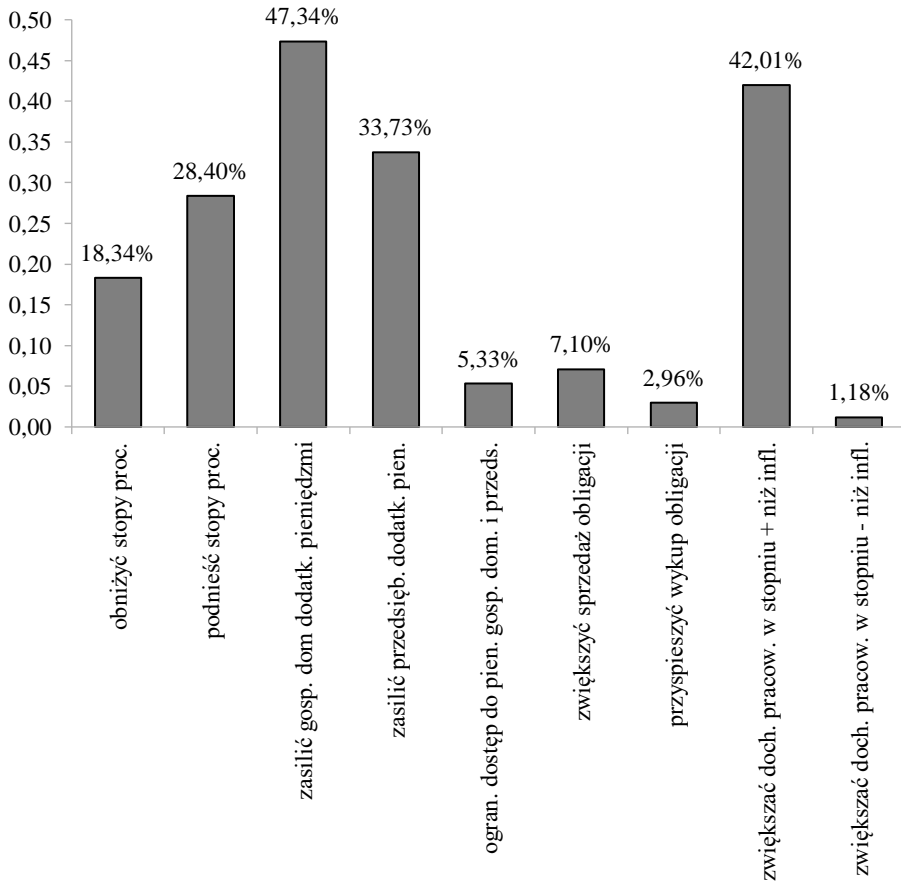
Ankietowani zostali także zapytani, czy w związku z rosnącą inflacją chronili swoje pieniądze przed utratą wartości, np. inwestując je. Zgodnie z danymi wynikającymi z wykresu 9, tylko 26% badanych podjęło działania zmierzające do ochrony swoich pieniędzy przed inflacją. Pozostali w żaden sposób nie chronili swojej gotówki, zatem wartość realna ich pieniędzy obniżyła się o wartość inflacji.



Wykres 9. Ochrona oszczędności przez respondentów przed skutkami inflacji. Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani zostali również poproszeni o wskazanie maksymalnie trzech, najważniejszych ich zdaniem działań, które należy podjąć, jeśli tempo wzrostu inflacji utrzymałoby się do końca 2021 r. Z danych przedstawionych na wykresie 10 wynika, że zdaniem badanych należy przede wszystkim zasilić gospodarstwa domowe dodatkowymi pieniędzmi, np. w formie dodatkowych świadczeń (47,34% wskazań), zwiększyć dochody pracowników w stopniu wyższym niż przyrost inflacji (42,01% wskazań) oraz zasilić pieniędzmi sektor przedsiębiorstw, np. na dodatkowe inwestycje (33,73%). Należy podkreślić, że według aktualnej wiedzy ekonomicznej zaproponowane działania zwiększyłyby presję inflacyjną w gospodarce. Propozycje rozwiązań inflacyjogennych w realnych warunkach gospodarczych dotyczyły także obniżki stóp procentowych (18,34% wskazań) oraz przyspieszenia wykupu obligacji (2,96%). Propozycje rozwiązań, które faktycznie obniżyłyby presję inflacyjną, były zaznaczane zdecydowanie rzadziej i obejmowały: podwyżkę stóp procentowych (28,4% wskazań), zwiększenie sprzedaży obligacji (7,1% wskazań), ograniczenie dostępu do pieniądza gospodarstwom domowym i przedsię-

biorstwom (5,33% wskazań) oraz zwiększenie dochodów pracowników, ale w tempie niższym niż przyrost inflacji (1,18% wskazań). Uzyskane dane świadczą o nieznamości mechanizmów inflacyjnych, bowiem aż 77,46% zaproponowanych rozwiązań, które miały by doprowadzić obniżenia inflacji, *de facto* spowodowałyby jej lawinowy wzrost.

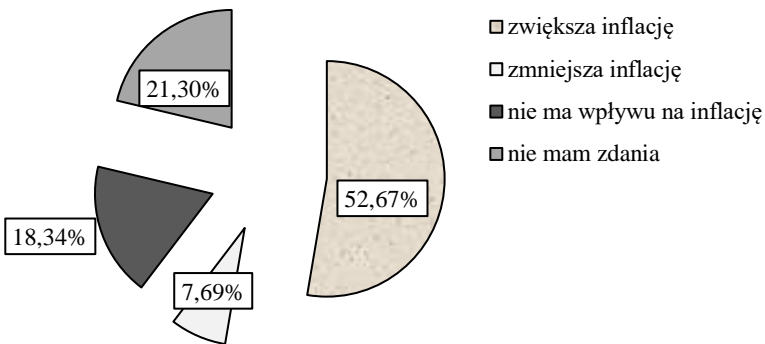


Wykres 10. Opinia respondentów w kwestii działań, jakie należy podjąć przy utrzymaniu obecnego poziomu inflacji do końca roku. Źródło: opracowanie własne.

Ponadto, stwierdzono zależność skłonności udzielania odpowiedzi „zasilić gospodarstwa domowe dodatkowymi pieniędzmi” od większości danych metryczkowych: płci ($\chi^2 = 17,73$; $p = 0,000$), wykształcenia ($\chi^2 = 30,79$; $p = 0,00$), statusu na rynku pracy ($\chi^2 = 34,33$; $p = 0,000$), źródła utrzymania ($\chi^2 = 13,26$; $p = 0,02$) i wysokości dochodu ($\chi^2 = 16,71$; $p = 0,00$). Odpowiedź ta była dwukrotnie częściej wybierana przez kobiety niż przez mężczyzn (odpowiednio 64,2% oraz 31,82% wskazań). Istniała też wyraźna zależność, że im wyższy poziom wykształcenia tym respondenci rzadziej wybierali tę odpowiedź. Zaznaczyło ją 85,71% z wykształceniem podstawowym, 71,43% z wykształceniem zawodowym, 50,75% ze średnim, 29,27% z wyższym i 10,53% studentów. Również status na rynku pracy warunkował skłonność badanych do udzielania tej odpo-

wiedzi. Zaznaczyli ją wszyscy bezrobotni i niezdolni do pracy, 70,73% rolników, 66,67% nie zainteresowanych podjęciem pracy, 56,67% emerytów, 31,67% pracowników najemnych, 20% uczniów i 16,67% przedsiębiorców. Zasilenia gospodarstw domowych dodatkowymi pieniędzmi oczekiwało 88,9% ankietowanych utrzymujących się z niezarobkowych źródeł, 58,33% emerytów i rencistów, 50% czerpiących dochody z własności, 43,81% zarabiających na własnej pracy lub działalności gospodarczej, co trzeci (33,33%) utrzymujący się z innych źródeł i 16,67% pozostających na utrzymaniu innych osób. Im niższy dochód deklarowali ankietowani, tym częściej zaznaczali odpowiedź dotyczącą zasilenia gospodarstw domowych w dodatkowe środki pieniężne. Uzyskane wyniki to: 63,37% wskazań wśród osób z dochodem do 20161 zł, 53,33% dla przedziału dochodu 2062-2500 zł, 50% dla 2501-3500 zł, 31,25% w przedziale 3501-5000 zł oraz 13,33% dla progu 5001 zł i więcej.

Rozważania na temat przyczyn i wielkości inflacji zakończyło pytanie o opinię respondentów w kwestii wpływu lockdownów gospodarczych na poziom inflacji. Graficzną ilustrację rozkładu odpowiedzi przedstawia wykres 11. Prawidłowe wnioski wyciągnęło 52,67% badanych, stwierdzając iż ograniczenia gospodarcze zwiększają inflację. Wynika to z tego, że zamykane lub ograniczane branże nie dostarczają na rynek dóbr i usług lub dostarczają ich mniej. Jest to typowy mechanizm inflacji popytowej. Mimo to 18,34% ankietowanych uznało, że restrykcje gospodarcze nie mają wpływu na poziom inflacji, a 7,69% badanych uważało, że obniżają one poziom inflacji. Pozostali uczestnicy badania (21,3%) nie mieli zdania w tej kwestii.



Wykres 11. Opinia respondentów odnośnie wpływu wprowadzania lockdownów gospodarczych na inflację.
Źródło: opracowanie własne.

Pogląd na temat wpływu wprowadzania lockdownów gospodarczych na inflację zależał tylko od statusu na rynku pracy ($\chi^2 = 35,73$; $p = 0,023$). Na działanie w kierunku zwiększenia inflacji wskazało 83,33% osób prowadzących działalność gospodarczą, ponad 73% uczniów, ponad 43% emerytów oraz 60% pracowników najemnych. Na zmniejszenie inflacji wskazywały głównie osoby bezrobotne (25%) oraz rolnicy (12,2%). Za brakiem wpływu na inflację opowiedziało się 40% pracowników najemnych, prawie 32% rolników oraz wszyscy bezrobotni.

Kolejnym zadaniem ankietowanych było wskazanie trzech najważniejszych skutków, jakie ich zdaniem będą powodować ewentualne dalsze podwyżki stóp procentowych. Według danych z wykresu 12, odpowiedzi respondentów skłaniały się wyraźnie w stronę

skutków negatywnych. Po 51,48% wskazało na spadek wynagrodzeń i spadek inwestycji, 39,64% uznało, że dojdzie do spadku konsumpcji, a 33,14% uważało, że podwyżki stóp procentowych doprowadzą do wzrostu inflacji. Ponadto, zdaniem 17,16% badanych doszłoby do spadku wynagrodzeń nominalnych, a 25,44% wskazało na inne przyczyny. Warto dokładniej przyjrzeć się tym odpowiedziom, bowiem co czwarty ankietowany zdecydował się wpisać w ankiecie swoje własne przemyślenia odnośnie ewentualnej podwyżki stóp procentowych. Wyższych kosztów kredytów spodziewało się 14 (8,28%) badanych, wyższe raty kredytów zaznaczyło 10 (5,92%) respondentów, następnie 6 osób (3,55%) uznało, że skutkiem podnoszenia stóp procentowych będzie fala bankructw, głównie wśród osób z kredytami, a zdaniem 4 osób (2,37%) wywoła to niezadowolenie społeczne. Po 2 osoby (odpowiednio po 1,18% ankietowanych) wskazały na lepszą opłacalność lokat i problemy osób z kredytami. Pozostałe odpowiedzi pochodziły od wskazań jednostkowych (każda odpowiedź to 0,59% badanych) i obejmowały: spadek siły nabywczej gospodarstw domowych, pułapkę na kredytobiorców, pogorszenie sytuacji materialnej obywateli oraz przerzucenie kosztów gospodarczych na obywateli. Retoryka odpowiedzi, w których ankietowani mogli sami wpisać skutek podnoszenia stóp procentowych wzmacnia wnioski o tym, że podnoszenie stóp procentowych jest źle odbierane w społeczeństwie, a ankietowani w większości spodziewali się negatywnych skutków gospodarczych i społecznych tego typu działania.

Zdecydowanie mniej respondentów zaznaczyło odpowiedzi mówiące o pozytywnym wpływie podwyżek stóp procentowych na gospodarkę. Na spadek inflacji wskazało 26,63% osób, 10,65% badanych uważało, że umocniłby się kurs złotego, zdaniem 2,96% ankietowanych nastąpiłby wzrost konsumpcji, a dwie grupy po 2,37% spodziewały się wzrostu wynagrodzeń realnych i wzrostu inwestycji. Reasumując, 78,5% wszystkich wskazań dotyczyło negatywnych, a zaledwie 21,5% ankietowanych uznało, że podwyżki stóp procentowych wywołają pozytywne skutki społeczno-gospodarcze.

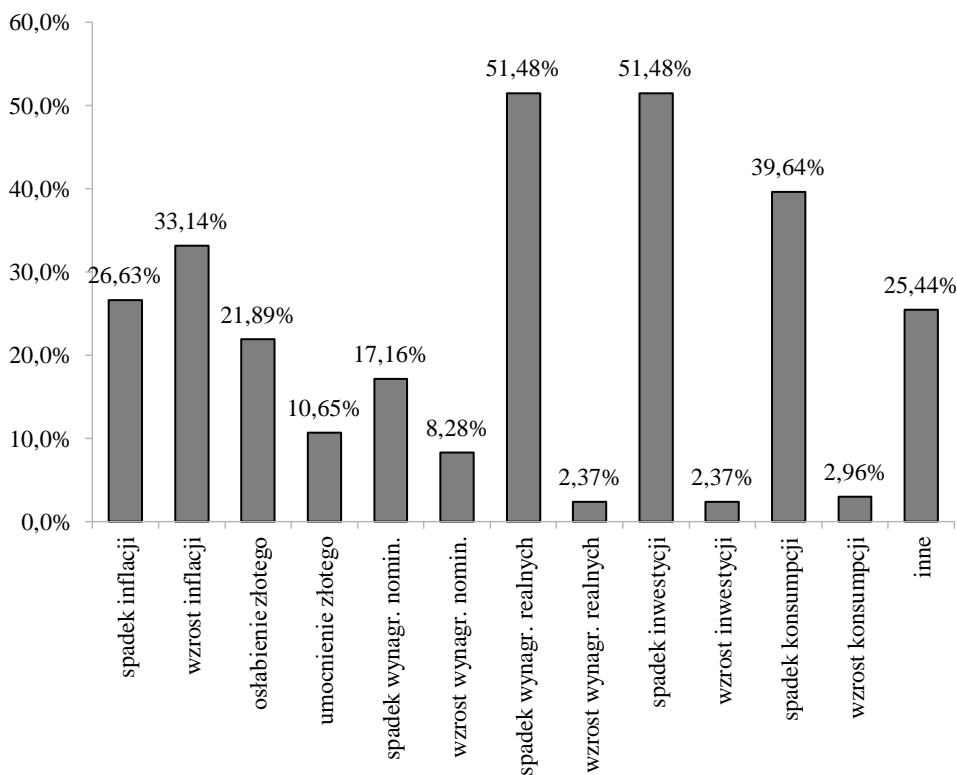
Rozkład opinii badanych odnośnie skutków dalszego podnoszenia stóp procentowych, przedstawiony na rysunku 12, pozwala na sformułowanie wniosku, o nikłej znajomości mechanizmu działania stóp procentowych wśród respondentów. Istotą podwyższania stóp procentowych jest obniżenie presji inflacyjnej. Punktem wyjścia jest tu założenie, że wysoka inflacja jest szkodliwa społecznie i gospodarczo, a co za tym idzie należy ograniczyć dostęp do pieniądza na rynku, aż wskaźnik cen towarów i usług zacznie spadać i osiągnie bezpieczny poziom. W założeniu zatem, podwyżki stóp procentowych powinny wyhamować inflację, podczas gdy co trzeci ankietowany uznał, że jest odwrotnie. W kwestii wynagrodzeń realnych, definiowanych jako wynagrodzenia nominalne skorygowane o inflację, należy uznać, że jeśli w wyniku podwyżki stóp procentowych dojdzie do obniżenia inflacji to wynagrodzenia realne wzrosną, nawet przy założeniu niezmienności wynagrodzeń nominalnych. Mimo to, ponad połowa ankietowanych uznała, że dojdzie do spadku wynagrodzeń realnych. W znacznych odsetkach ankietowani uznali również, że podwyżki stóp procentowych doprowadzą do spadku inwestycji i konsumpcji (odpowiednio 51,48% i 39,64% badanych). W tym przypadku mogą się ścierać i wzajemnie znosić dwa trendy. Pierwszy, wynikający z niższej atrakcyjności kredytów i większej opłacalności lokat może prowadzić do ograniczenia wydatków na inwestycje i konsumpcję, drugi, wynikający z zadziałania mechanizmu ograniczającego inflację, może doprowadzić do spadku cen, a zatem wzrostu atrakcyjności towarów i usług zarówno o charakterze inwestycyjnym, jak i konsumpcyjnym. Zdaniem badanych

mieszkańców powiatu siedleckiego siła drugiego trendu jest wielokrotnie niższa (odpowiednio 2,37% i 2,96% wskazań). Również w kwestii wpływu korekt stóp procentowych na kurs złotego, ankietowani dwukrotnie częściej wskazywali na niewłaściwy mechanizm. Wysokość stóp procentowych wyznacza koszt pieniądza, a więc i jego siłę. Podnoszenie stóp procentowych powinno zatem prowadzić do umocnienia pozycji złotego. Możliwe jest przejściowe reagowanie rynku walutowego w trendzie odmiennym, np. jeśli podwyżki stóp procentowych były mniejsze od spodziewanych, lub gdy na wartość kursu mają wpływ inne czynniki. Należy jednak uznać, że mechanizm wpływu podnoszenia stóp procentowych wpływa na umocnienie pozycji złotego [12], tymczasem tylko 10,65% ankietowanych dostrzegало tę zależność, a 21,89% badanych uznało, że jest odwrotnie. O skali niezrozumienia mechanizmu działania stóp procentowych świadczą również odpowiedzi respondentów dotyczące ich powiązania z poziomem wynagrodzeń nominalnych. Zdaniem 17,16% osób podwyżki stóp procentowych doprowadzą do spadku wynagrodzeń nominalnych. Z ekonomicznego punktu widzenia nie można podzielić tego poglądu. Na poziom wynagrodzeń w gospodarce wpływa wiele czynników. W uproszczeniu można podzielić je na rynkowe i administracyjne. Spadek wynagrodzeń w wyniku działania sił rynkowych może wynikać np. z lawinowego wzrostu bezrobocia, kryzysu gospodarczego, czy deflacji znacznych rozmiarów. Z kolei czynniki administracyjne obejmują np. płacę minimalną i ustawodawstwo decydujące o elastyczności wynagrodzeń. Podwyżki stóp procentowych nie są związane z czynnikami o charakterze administracyjnym, mogą natomiast wpływać na sygnały płacowe z rynku. Z jednej strony obniżenie presji inflacyjnej powinno się przełożyć na zmniejszenie roszczeń płacowych pracowników, z drugiej uzdrowiona gospodarka może się szybciej rozwijać, co prowadzi do wzrostu wynagrodzeń. Warto podkreślić, że przeciętne miesięczne wynagrodzenie w Polsce od momentu zmiany systemu gospodarczego, co roku wzrastało, mimo wielokrotnych zmian stóp procentowych. W połączeniu z polityką płacową rządu, objawiającą się wysokim tempem zwiększania płac minimalnych, scenariusz obniżki poziomu wynagrodzeń nominalnych w najbliższym roku wydaje się nierealny.

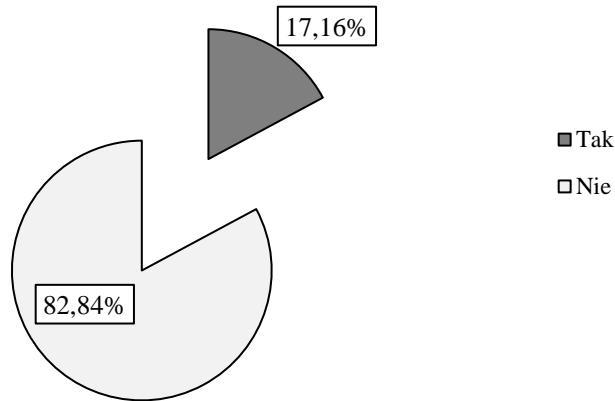
Skłonność do udzielania odpowiedzi na pytania dotyczące wpływu podwyżek stóp procentowych na zmianę inflacji zależała od płci ($\chi^2 = 5,67$; $p = 0,017$) oraz dochodu ($\chi^2 = 14,71$; $p = 0,01$). Za wystąpieniem skutku w postaci wzrostu inflacji opowiedziało się 70% kobiet i 45,9% mężczyzn oraz prawie 82% osób o najniższych dochodach. Spadku inflacji oczekiwało natomiast 68% osób o dochodach od 3500 zł do 5000 zł i 63% ankietowanych o dochodach najwyższych. Zdanie na temat wpływu wzrostu stóp procentowych na osłabienie bądź umocnienie złotego zależało od płci ($\chi^2 = 16,95$; $p = 0,000$). Zdecydowana większość kobiet (93%) uważała, że podniesienie stóp procentowych spowoduje obniżenie wartości złotego. Zdanie to podzielało jedynie 41% mężczyzn. Opinia na temat wpływu podniesienia stóp procentowych na zmianę wynagrodzeń nominalnych nie zależała od cech respondentów. Zależność od płci wykryto natomiast w kwestii oceny podnoszenia stóp procentowych na zmianę wynagrodzeń realnych ($\chi^2 = 4,71$; $p = 0,03$). Prawie 96% kobiet i 82% mężczyzn uważało, że podniesienie stóp procentowych spowoduje zmniejszenie wynagrodzeń realnych. Odwrotnie twierdziło zaś 18% mężczyzn i ponad 4% kobiet. Ocena wpływu wzrastających stóp procentowych na zmianę inwestycji zależała istotnie od wykształcenia ($\chi^2 = 16,41$; $p = 0,002$, statusu na rynku pracy ($\chi = 22,49$; $p = 0,002$) oraz od źródeł dochodu ($\chi^2 = 13,32$; $p = 0,02$). Wszystkie osoby z wykształceniem najniższym (podstawowym i zawodowym) uważały,

że podniesienie stóp procentowych spowoduje spadek inwestycji. Podobnego zdania było 96% osób z wykształceniem wyższym i 97,3% z wykształceniem średnim. Wzrostu inwestycji upatrywało zaś 40% studentów, prawie 4% osób z wykształceniem wyższym i niecałe 3% z wykształceniem średnim. Podobnego zdania było 50% osób uczących się, ponad 6% pracowników najemnych, oraz ponad 30% osób będących na utrzymaniu lub korzystających z niezarobkowych źródeł utrzymania. Ocena wpływu zmiany wartości konsumpcji pod wpływem wzrastających stóp procentowych zależała tylko od statusu na rynku pracy. Wszystkie grupy poza pracownikami najemnymi i uczniami uważały że wzrost stóp procentowych przyczyni się do spadku konsumpcji. Odmiennego zdania było 33% uczniów i 11,1% pracowników najemnych.

Kolejny blok tematyczny w ramach przeprowadzonego badania dotyczył świadczeń socjalnych. Na wykresie 13 przedstawiono dane, z których wynika, że 17,16% ankietowanych korzystało z innych niż covidowe świadczeń socjalnych w formie pieniężnej lub rzeczowej.



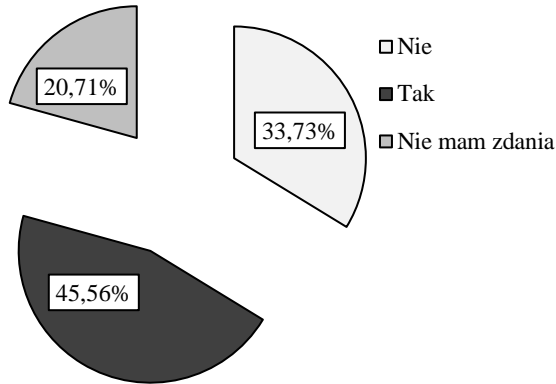
Wykres 12. Opinia respondentów w kwestii skutków ewentualnego dalszego podnoszenia stóp procentowych.
Źródło: opracowanie własne.



Wykres 13. Korzystanie przez respondentów z innych niż covidowe środków pomocowych.
Źródło: opracowanie własne.

Udowodniono istotną zależność pomiędzy płcią i korzystaniem ze świadczeń socjalnych ($\chi^2 = 4,34$; $p = 0,03$). Kobiety dwukrotnie częściej udzielały odpowiedzi twierdzącej. Świadczenia pobierało 11,36% badanych mężczyzn i 23,46% kobiet. Wykryto również zależność pobierania świadczeń od poziomu wykształcenia ($\chi^2 = 11,17$; $p = 0,02$). Korzystało z nich 35,71% osób z wykształceniem podstawowym, 32,14% z wykształceniem zawodowym, 11,94% z wykształceniem średnim, 14,63% z wyższym oraz 5,26% osób w trakcie studiów. Można zatem wnioskować, że wykształcenie na najniższych poziomach wiązało się ze znacznie wyższym prawdopodobieństwem pobierania świadczeń socjalnych. Wpływ na pobieranie świadczeń miał również status na rynku pracy ($\chi^2 = 31,19$; $p = 0,00$). Odpowiedzi twierdzącej udzieliło aż 75% osób niezdolnych do pracy, co trzeci nie zainteresowany podjęciem pracy, 14,63% rolników, po 13,33% uczniów, emerytów i pracowników najemnych oraz 8,33% prowadzących własną działalność gospodarczą. Zaobserwowano również zależność pomiędzy skłonnością do pobierania świadczeń socjalnych i źródłem dochodów respondentów ($\chi^2 = 43,5$; $p = 0,00$). Aż 88,89% badanych utrzymujących się z niezarobkowych źródeł pobierało świadczenia socjalne, podobnie jak 50% ankietowanych utrzymujących się z własności, 33,33% osób deklarujących inne źródła utrzymania, 22,22% emerytów i rencistów, 16,67% pozostających na utrzymaniu innych osób i 7,62% otrzymujących dochody z pracy lub działalności gospodarczej. Wystąpiła także zależność między pobieraniem świadczeń socjalnych a wysokością dochodu ($\chi^2 = 24,47$; $p = 0,00$). Odsetek ankietowanych pobierających świadczenia w najniższym przedziale dochodowym do 2061 zł osiągnął 38,78%. Kolejny co do wielkości wynik (14,29%) odnotowano u osób z przedziału dochodowego 2501-3500 zł, a następnie 6,67% w przypadku dochodów na poziomie 2062-2500 zł. Co ciekawe, taki sam odsetek (6,67%) odpowiedzi twierdzących pochodził od osób z najwyższego przedziału dochodowego (5001 zł i więcej). Najmniejszy odsetek pobierających świadczenia dotyczył osób z dochodami w przedziale 3501-5000 zł i wyniósł 3,13%. Nie stwierdzono zależności między prawdopodobieństwem pobierania świadczeń a wiekiem ankietowanych.

Kolejnym zadaniem ankietowanych było udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy powinno się zwiększać świadczenia socjalne w okresie pandemii. Rozkład odpowiedzi przedstawia wykres 14. Najwięcej ankietowanych (45,56%) udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Przeciwną opinię wyraziło 33,73% badanych, a 20,71% z nich nie miało zdania w tej sprawie.



Wykres 14. Opinia respondentów w kwestii zwiększania świadczeń socjalnych w okresie pandemii.

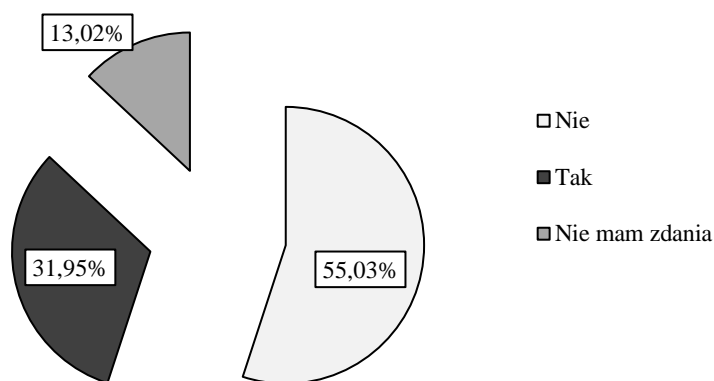
Źródło: opracowanie własne.

Skłonność do popierania zwiększania świadczeń socjalnych w czasie pandemii zależała od wieku respondentów ($\chi^2 = 24,23$; $p = 0,007$) oraz ich wykształcenia ($\chi^2 = 23,44$; $p = 0,002$). Największy odsetek odpowiedzi (80%) opowiadających się za pomocą socjalną w czasie pandemii pochodził od respondentów w wieku 61-65 lat, nieco mniejszy odsetek (53,6%) od badanych w wieku od 51-60 lat a najmniejszy (26,83%) od najmłodszej grupy ankietowanych. Na uwagę zasługuje fakt, że wśród osób w wieku 18-40 lat było najwięcej (ponad 40%) uczestników badania, którzy nie mieli na ten temat zdania. Poparcie dla zwiększania pomocy socjalnej w czasie pandemii zmniejszało się wraz ze wzrostem wykształcenia (od 78,6% w przypadku osób z wykształceniem podstawowym do 15,9% u osób studiujących).

Ankietowani zostali poproszeni również o odpowiedź na pytanie, czy ich zdaniem w ogóle powinno się zwiększać świadczenia socjalne. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie 15. Większość ankietowanych (55,03%) udzieliło odpowiedzi przeczącej, 31,95% osób odpowiedziało twierdząco, a pozostali (13,02%) nie mieli wyrobionego zdania w tej sprawie.

Po porównaniu udzielonych odpowiedzi z danymi metryczkowymi zaobserwowano, że skłonność do popierania zwiększania świadczeń socjalnych zależała istotnie od wykształcenia ($\chi^2 = 19,56$; $p = 0,012$), statusu na rynku pracy ($\chi^2 = 29,67$; $p = 0,008$), źródła dochodu ($\chi^2 = 28,98$; $p = 0,001$) i jego wysokości ($\chi^2 = 30,58$; $p = 0,000$). Wraz ze wzrostem wykształcenia zwiększał się odsetek osób, które uważały, że nie należy zwiększać świadczeń socjalnych (od 65,8% u osób z wykształceniem wyższym do 39,3% z wykształceniem zawodowym). Ponad 71% respondentów o najniższym wykształceniu

popierało zwiększenie tego typu świadczeń. W grupie tej wystąpił także najniższy odsetek osób niemających na ten temat zdania. Najwięcej osób niepopierających zwiększania świadczeń socjalnych (91,7%) prowadziło własną działalność gospodarczą. Podobne zdanie miała także połowa emerytów. Wśród pracowników najemnych, 56,7% badanych nie chciało zwiększania świadczeń socjalnych, podobnego zdania było 60% studentów i 56,1% rolników. Za zwiększeniem świadczeń opowiedzieli się wszyscy bezrobotni i niezdolni do pracy, 67% niezainteresowanych podjęciem pracy oraz około 32% robotników najemnych i rolników. Zwiększenie świadczeń socjalnych popierało również 89% osób które jako źródło utrzymania podało niezarobkową formę, połowa osób utrzymujących się z własności oraz ponad 36% emerytów. Połowa osób o najniższych dochodach popierała zwiększenie tej formy pomocy. Najmniej osób (18,75%), które uważały że należy zwiększać pomoc socjalną odnotowano w grupie o dochodach od 3501 do 5000 zł. Wśród osób o największych dochodach odsetek ten wynosił 25%.



Wykres 15. Opinia respondentów w kwestii zwiększania świadczeń socjalnych w ogóle.

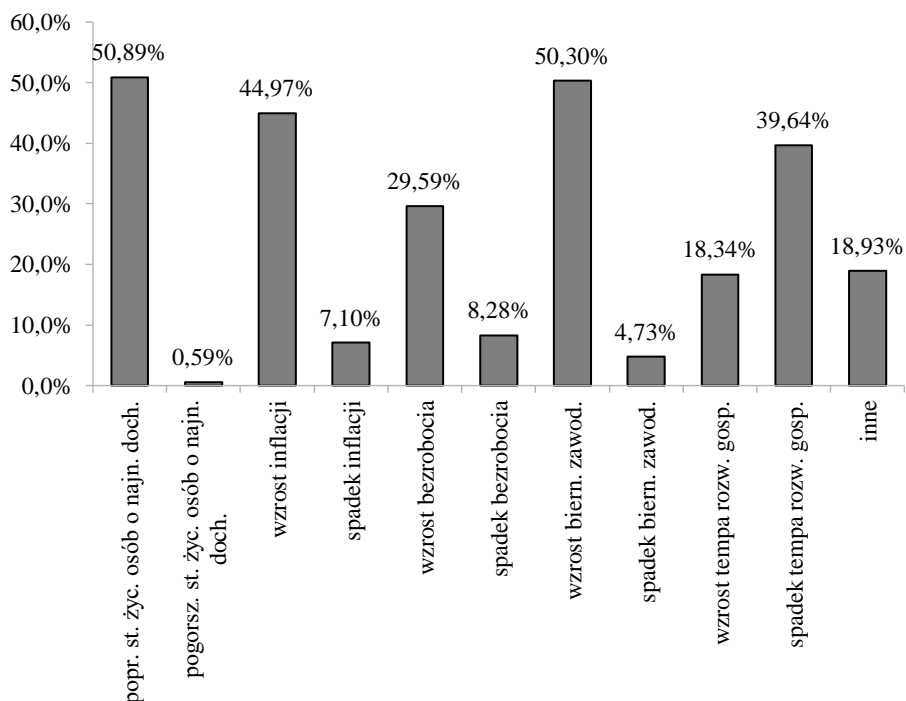
Źródło: opracowanie własne.

Ankietowanych zapytano również o skutki, jakich spodziewaliby się w wyniku ewentualnego zwiększenia świadczeń socjalnych. Mogli oni zaznaczyć dowolną ilość odpowiedzi. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie 15. Ponad połowa ankietowanych wskazała na poprawę stopy życiowej osób o najniższych dochodach (50,89%) oraz na wzrost bierności zawodowej (50,30%). Wśród popularnych odpowiedzi znalazły się również: wzrost inflacji (44,97% badanych), spadek tempa rozwoju gospodarczego (39,64% respondentów) oraz wzrost bezrobocia (29,59% ankietowanych) i wzrost tempa rozwoju gospodarczego (18,34% badanych). Wśród rzadziej udzielanych odpowiedzi znalazły się: zdaniem 8,28% uczestników badania – spadek bezrobocia, według 7,10% osób – spadek inflacji, w opinii 4,73% badanych – spadek bierności zawodowej oraz w przekonaniu 0,59% ankietowanych – pogorszenie stopy życiowej osób o najniższych dochodach. Należy zauważyć, że 18,93% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „inne”. W takim przypadku w konstrukcji ankiety widniała prośba o samodzielne wpisanie spodziewanych skutków. Udzielane odpowiedzi wskazują na dużą polaryzację stanowisk badanych osób w kwestii zwiększania świadczeń socjalnych oraz na duże emocje, jakie wywołuje to zagadnienie, bowiem część odpowiedzi pisana była w bardzo dosadny sposób i wymagała konwersji, aby spełnić standardy języka akceptowanego w pracy

naukowej. Najwięcej ankietowanych (6 osób, co stanowiło 3,55% ogółu badanych) uznało, że zwiększenie świadczeń socjalnych stanowi czynnik generujący patologie społeczne, następnie 5 osób (2,96% ankietowanych) wskazało na demotywicję do pracy, kolejne 4 osoby (2,37% badanych) na zmniejszenie ubóstwa, po 3 osoby (odpowiednio po 1,78% uczestników badania) spodziewały się wzrostu podatków dla pracujących, zachęt do życia na koszt państwa i innych obywateli oraz lepszego poziomu życia w społeczeństwie. Po 2 osoby (odpowiednio po 1,18% próby badawczej) wybrały stwierdzenia, że podwyżka świadczeń skutkować będzie większym bezpieczeństwem dochodu oraz szansą na normalne/godne życie dla najbiedniejszych. Pojedyncze odpowiedzi (każdorazowo 0,59% respondentów) obejmowały następujące stwierdzenia: wzrost demograficzny, brak zmartwień o środki do życia, kupowanie przez rząd głosów osób niechętnych do pracy, likwidacja klasy średniej.

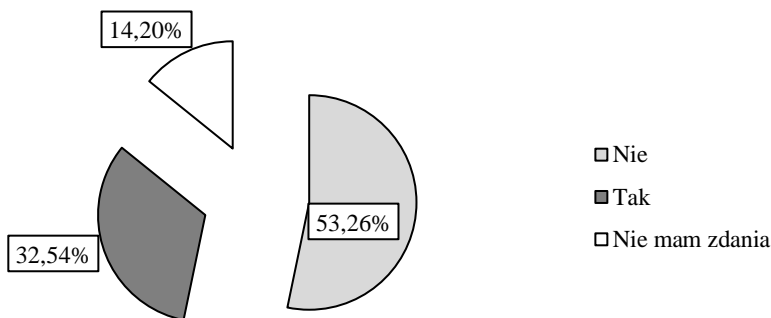
Według aktualnej wiedzy ekonomicznej świadczenia socjalne to niewypracowany pieniądz trafiający na rynek, zatem wzmagają one presję inflacyjną. Ponadto, należy wziąć pod uwagę, że aby zwiększyć wydatki budżetowe na świadczenia socjalne, należy proporcjonalnie zwiększyć wpływy do budżetu. Najczęściej wiąże się to ze zwiększeniem presji fiskalnej, co skutkuje spadkiem tempa rozwoju gospodarczego. Jeśli chodzi o wpływ zwiększania świadczeń socjalnych na bierność zawodową, należy wskazać na mechanizm, który powoduje, że im większa jest wartość świadczeń socjalnych, tym zmniejsza się różnica w dochodach osiąganych z pracy i ze świadczeń. Taka sytuacja sprawia, że osobom o niskich dochodach bardziej opłaca się porzucić legalną pracę i oficjalnie przejść do bierności zawodowej lub łączyć pobieranie świadczeń socjalnych z pracą w szarej strefie, co paradoksalnie sprawia, że takie osoby uzyskują w oficjalnych statystykach status bezrobotnych, bowiem rejestrują się w urzędach pracy jako osoby pozornie poszukujące zatrudnienia, w celu uzyskania ubezpieczenia zdrowotnego. Ten mechanizm może więc powodować zależność między zwiększaniem świadczeń socjalnych a wzrostem bezrobocia w statystykach. Jeśli chodzi o wpływ świadczeń socjalnych na stopę życiową osób o najniższych dochodach, należy wskazać na dwa możliwe mechanizmy. Pierwszy dotyczy osób o niskich dochodach, u których świadczenie ten dochód podnosi, poprawiając jednocześnie ich stopę życiową. Drugi mechanizm to opisany wcześniej przypadek rezygnacji z pracy na rzecz bierności zawodowej, a więc rezygnacja z dochodu większego na rzecz mniejszego, ale niewymagającego świadczenia pracy. W takim przypadku należy uznać, że dochodzi do pogorszenia stopy życiowej tych osób. Wobec powyższego należy uznać, że odpowiedzi wskazujące na spadek inflacji, spadek bezrobocia, spadek bierności zawodowej i wzrost tempa rozwoju gospodarczego, nie posiadają merytorycznego uzasadnienia. Na podstawie uzyskanych wyników należy również stwierdzić, że większość ankietowanych wprawdzie słusznie wskazała na negatywne skutki ewentualnego zwiększenia świadczeń socjalnych, ale mimo to 45,56% badanych chciałoby ich zwiększenia w okresie pandemii, a 31,95% także w normalnych warunkach gospodarczych.

Ocena wpływu zwiększenia świadczeń socjalnych na zmianę stopy życiowej osób o najniższych dochodach, stopy bezrobocia, bierności zawodowej i tempa wzrostu gospodarczego nie zależała od statusu społeczno-demograficznego respondentów. Jedynie wykształcenie determinowało udzielanie odpowiedzi dotyczącej wpływu zwiększania świadczeń socjalnych na zmianę inflacji ($\chi^2 = 19,73$; $p = 0,000$). Na wzrost inflacji wskazali wszyscy studenci, 85,2% osób z wykształceniem wyższym, 94,12 ze średnim, 66,7% z zawodowym i tylko co czwarta osoba z wykształceniem podstawowym.



Wykres 15. Opinia respondentów w kwestii skutków ewentualnego zwiększenia świadczeń socjalnych.
Źródło: opracowanie własne.

Kontynuując wątek wprowadzania na rynek niewypracowanych pieniędzy, zapytano respondentów, czy ich zdaniem wprowadzenie dochodu gwarantowanego jest właściwym rozwiązaniem. Chodziło o świadczenie w wysokości zapewniającej przeżycie, ale wypłacane dla wszystkich. Opinie ankietowanych w tej sprawie ilustruje wykres 16. Większość uczestników badania (53,6%) udzieliło odpowiedzi przeczącej, 32,54% osób chciałoby wprowadzenia dochodu gwarantowanego, a 14,2% respondentów nie miało wyrobionego zdania w tej sprawie.



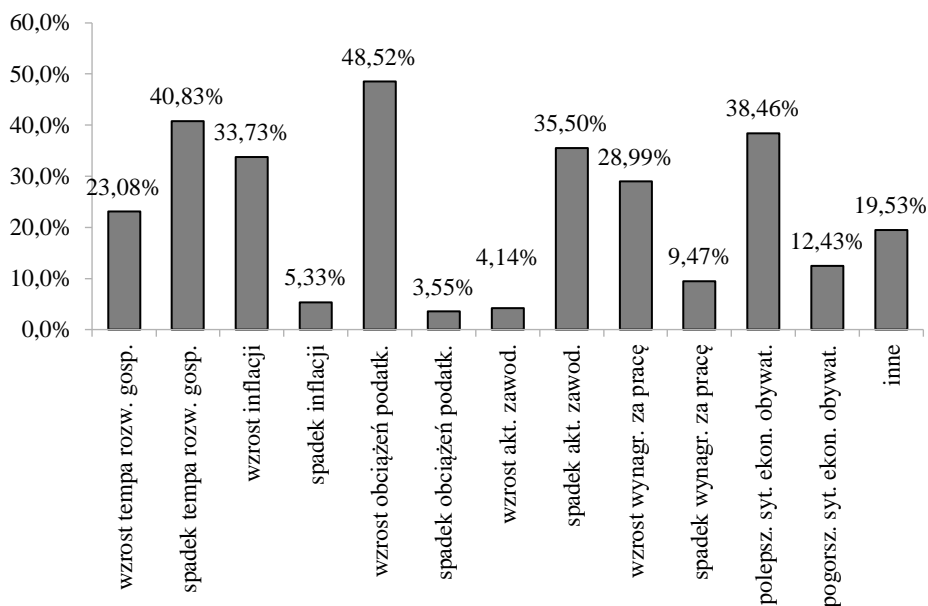
Wykres 16. Opinia respondentów w kwestii ewentualnego wprowadzenia dochodu gwarantowanego.
Źródło: opracowanie własne.

Opinia respondentów na temat właściwości wprowadzenia dochodu gwarantowanego zależała istotnie od wszystkich cech metryczkowych. Przeciwno wprowadzeniu dochodu gwarantowanego opowiedziało się ponad 70% ankietowanych w wieku od 31 do 40 lat oraz 64% osób w wieku od 41 do 50 lat, a także znaczny odsetek (58,54%) respondentów najmłodszych. Z kolei większość respondentów w wieku 61-65 lat (60%) oraz 51-60 lat (57,14%) uważało to rozwiązanie za właściwe. Większość najstarszych respondentów uważało to rozwiązanie za dobre lub nie miało na ten temat zdania. Prawie 64% mężczyzn uważało, że jest dochód gwarantowany jest złym rozwiązaniem, ponad 19% wydało opinię przeciwną, a 17% nie miało na ten temat zdania. Kobiety natomiast w prawie 47% były zwolenniczkami dochodu gwarantowanego, 42% kobiet wyraziło opinie sceptyczne, a ponad 11% nie miało na ten temat zdania. Dochód gwarantowany jako dobre rozwiązanie był postrzegany wśród 85% osób z wykształceniem podstawowym, 46,4% z zawodowym, 32% z wykształceniem średnim i 19,51% z wyższym. W grupie studentów nikt nie uznał tego rozwiązania za dobre. Jako dobre rozwiązanie dochód gwarantowany postrzegali wszyscy bezrobotni i niezdolni do pracy, natomiast wszyscy prowadzący działalność gospodarczą, 67% uczniów i 60% pracowników najemnych było przeciwnego zdania. Wśród entuzjastów dochodu gwarantowanego znalazło się 88% osób, które utrzymują się z niezarobkowych źródeł, tyle samo uzyskujących dochody z własności, 50% emerytów oraz 39% osób o najniższych dochodach.

Następne pytanie w ankiecie wymagało od respondentów wskazania trzech najważniejszych ich zdaniem skutków ewentualnego wprowadzenia dochodu gwarantowanego. Graficzną prezentację udzielonych odpowiedzi przedstawiono na wykresie 17. Niemal połowa (48,52%) badanych wskazała na zwiększenie obciążeń podatkowych, obniżenia podatków oczekiwało 3,55% z nich. Spadku tempa rozwoju gospodarczego spodziewało się 40,83% badanych, zaś 23,08% uczestników badania wskazało na wzrost tempa rozwoju gospodarczego. Polepszenia sytuacji ekonomicznej obywateli spodziewało się 38,46% respondentów, podczas gdy oponentów tego przekonania było znacznie mniej (12,43% badanych). Jeśli chodzi o inflację, 33,73% badanych spodziewało się jej wzrostu, a 5,33% było przeciwnego zdania. W kwestii wpływu dochodu gwarantowanego na aktywność zawodową, zdecydowaną przewagę mieli respondenci wskazujący na spadek (35,5%) wobec 4,14% osób spodziewających się wzrostu. Jednomyslności nie było także w kwestii wpływu dochodu gwarantowanego na poziom wynagrodzeń, bowiem 28,99% badanych spodziewało się wzrostu, a 9,47% spadku wynagrodzeń za pracę. Należy podkreślić, że 18,93% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „inne”. W takim przypadku w konstrukcji ankiety widniała prośba o samodzielne wpisanie spodziewanych skutków. Podobnie jak w przypadku opinii na temat zwiększania świadczeń socjalnych, również w odniesieniu do ewentualnego wprowadzenia dochodu gwarantowanego, istniała duża polaryzacja odpowiedzi. Po 5 osób (odpowiednio po 2,06% ankietowanych) wskazało na wzrost niechęci do pracy oraz na spokojniejsze życie bez obawy o podstawy egzystencji. Kolejne 4 osoby (2,37% próby badawczej) dostrzegły w dochodzie gwarantowanym większe bezpieczeństwo dochodu, a 3 osoby (1,78% badanych) obawiało się wzrostu patologii społecznych. Odpowiedzi, których udzieliło po 2 respondentów (odpowiednio po 1,18%) obejmowały: życie na koszt innych, likwidację lub zagrożenie dla klasy średniej, mniejsze zagrożenie biedą i większy popyt wewnętrzny. Jednostkowe odpowiedzi (odpowiednio po 0,59% badanych) dotyczyły: sprawiedliwego podziału dochodu, wzrostu podatków, powrotu do socjalizmu, większych

szans na godne życie, możliwości zaspokojenia podstawowych potrzeb życiowych, bogatszego społeczeństwa i wzrostu siły nabywczej gospodarstw domowych.

Z ekonomicznego punktu widzenia dochód gwarantowany działa niemal identycznie jak świadczenia socjalne. Zatem osłabia rozwój gospodarczy, wywołuje presję inflacyjną, generuje wzrost obciążeń fiskalnych, obniża aktywność zawodową. Powinien również powodować wzrost wynagrodzeń za pracę, bowiem część pracowników odejdzie do bierności zawodowej, zatem pracodawcy chcąc utrzymać wielkość zatrudnienia, będą musieli podnieść wynagrodzenia. Pośrednio wzrost płac będzie wynikał także ze spodziewanego wzrostu inflacji. Jeśli chodzi o spodziewane zmiany w sytuacji ekonomicznej obywateli, miarodajnych argumentów może dostarczyć wynik eksperymentu związany z wprowadzeniem dochodu gwarantowanego w Niemczech, jednak w momencie tworzenia niniejszego opracowania, eksperyment jeszcze się nie zakończył. Zdaniem autorów należy jednak zająć stanowisko, że dobrobyt obywateli może wynikać jedynie ze wzrostu dochodów pochodzących ze stabilnie rozwijającej się gospodarki, z wypracowanych zysków, usprawnień itp. Wprowadzenie dochodu gwarantowanego wpisaloby się w ideę rozdawnictwa, która wywołuje wiele problemów społeczno-gospodarczych, a straty gospodarcze są niewspółmiernie większe niż korzyści społeczne.

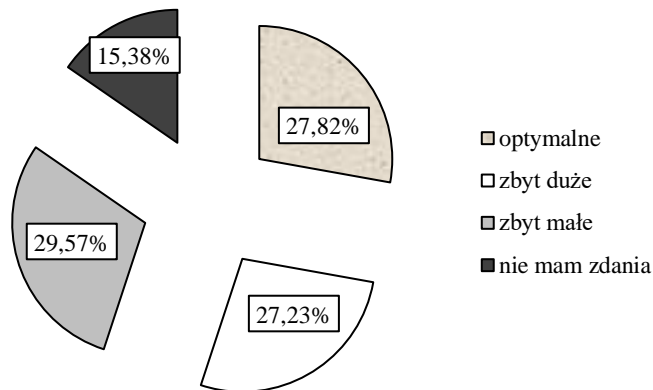


Wykres 17. Opinia respondentów w kwestii skutków ewentualnego wprowadzenia dochodu gwarantowanego. Źródło: opracowanie własne.

Pogląd na temat wpływu wprowadzenia dochodu gwarantowanego na zmianę tempa rozwoju gospodarczego kraju zależał od płci, wykształcenia, statusu na rynku pracy oraz od źródła i wysokości dochodu. Większość mężczyzn (73,37%) i ponad 51% kobiet uważało, że spowoduje to spadek tempa rozwoju gospodarczego. Tego zdania było również 85,7% studentów, 75,9% osób legitymujących się wykształceniem wyższym, prawie 44% osób z wykształceniem zawodowym i tylko 23% osób z wykształceniem podstawowym. Wszystkie osoby prowadzące działalność gospodarczą uważały, że dochód

gwarantowany spowoduje spadek tempa rozwoju gospodarczego, natomiast wszyscy bezrobotni i niezdolni do pracy mieli odmienne zdanie. Osoby, których źródłem dochodu jest praca w 74,29% przypadków wskazały również na spadek wzrostu gospodarczego, zaś 85,71% osób o niezarobkowym źródle dochodu oraz 67% osób z najniższego progu dochodowego uważało, że dochód gwarantowany spowoduje wzrost tempa rozwoju gospodarczego. Zdanie na temat wpływu dochodu gwarantowanego na wzrost inflacji zależało od wykształcenia ($\chi^2 = 22,51$; $p = 0,000$). Prawie wszystkie osoby z wykształceniem wyższym (95%), średnim (92%), znaczna większość studentów (90%) oraz ponad 70% osób z wykształceniem zawodowym uważało, że spowoduje on wzrost inflacji, natomiast wszystkie osoby z wykształceniem podstawowym twierdziły odwrotnie. Opinie na temat wpływu dochodu gwarantowanego na wzrost lub spadek wynagrodzeń zależały od wykształcenia ($\chi^2 = 21,65$; $p = 0,00$). Zdaniem 71,43% studentów, 60% osób z wykształceniem wyższym oraz 18,75% z wykształceniem zawodowym, wprowadzenie dochodu gwarantowanego spowoduje spadek wynagrodzeń. Wszystkie osoby z wykształceniem podstawowym oraz prawie 92% osób z wykształceniem średnim uważało, że wynagrodzenia wtedy wzrosną.

Ostatni blok tematyczny w badaniu dotyczył płacy minimalnej. Rozkład opinii respondentów w kwestii tempa wzrostu płacy minimalnej w ostatnich 3 latach przedstawiono na wykresie 18. Zdania ankietowanych były mocno podzielone, bowiem 29,57% z nich uznało, że tempo wzrostu płacy minimalnej jest zbyt małe, 27,82% oceniło je jako optymalne, a 27,23% jako zbyt duże. Pozostali ankietowani (15,38%) nie zajęli w tej sprawie stanowiska.



Wykres 18. Opinia respondentów w kwestii tempa wzrostu płacy minimalnej. Źródło: opracowanie własne.

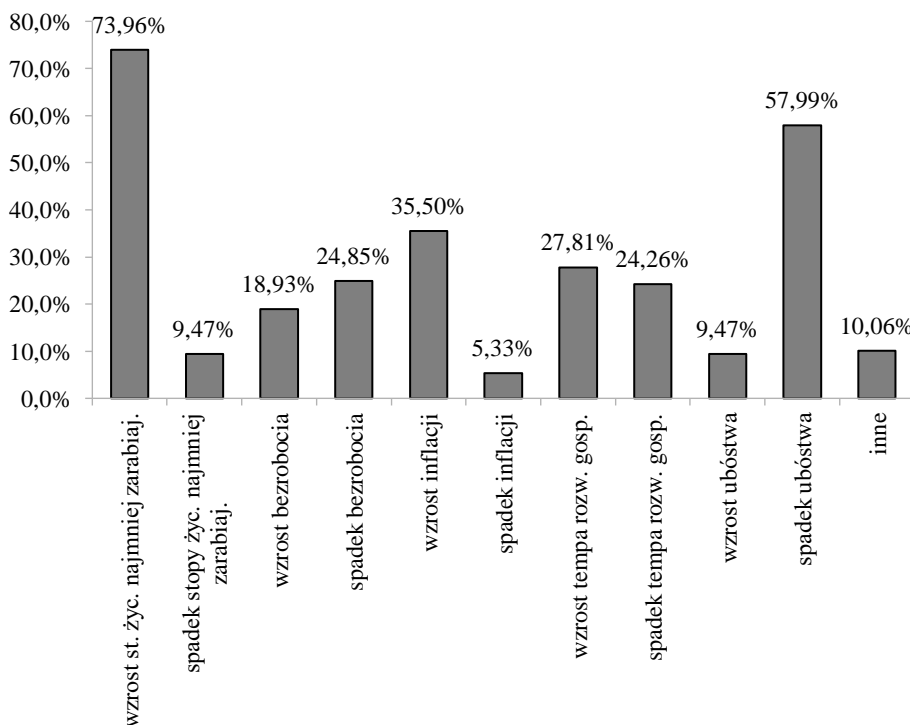
Opinia na temat tempa wzrostu płacy minimalnej w ciągu ostatnich 3 lat zależała od płci ($\chi^2 = 9,57$; $p = 0,022$) i statusu na rynku pracy ($\chi^2 = 37,36$; $p = 0,01$). Według 36,36% mężczyzn, 17,28% kobiet oraz 58,3% osób prowadzących działalność gospodarczą było ono zbyt duże, natomiast ponad 37% kobiet, prawie 23% mężczyzn oraz wszyscy bezrobotni uważali, że jest ono zbyt małe.

W ostatnim pytaniu poproszono respondentów o wskazanie trzech najważniejszych skutków ewentualnego utrzymania tempa wzrostu płacy minimalnej. Ich odpowiedzi zostały ujęte na wykresie 19. Na wzrost stopy życiowej najmniej zarabiających wskazało 73,96% badanych, zaś 9,47% osób było przeciwnego zdania. Według 24,85% respondentów utrzymanie tempa wzrostu płac minimalnych spowoduje spadek bezrobocia, a według 18,93% ankietowanych spowoduje wzrost bezrobocia. Jeśli chodzi o skutki inflacyjne, 35,5% uczestników badania prognozowało wzrost inflacji, a 5,33% spodziewało się jej obniżenia. Według 27,81% respondentów dotychczasowe tempo wzrostu minimalnego wynagrodzenia będzie skutkowało wzrostem tempa rozwoju gospodarczego, natomiast 24,26% spodziewało się spadku tempa rozwoju gospodarczego. Zdaniem 57,99% badanych nastąpi spadek ubóstwa, a 9,47% respondentów prognozowało jego wzrost. Wśród osób, które zaznaczyły odpowiedź „inne” (10,06%) dominowały odpowiedzi: uczciwe płace, promowanie pracy zamiast życia ze świadczeń socjalnych oraz zanik klasy średniej. Każdej z odpowiedzi udzieliły po 3 osoby (odpowiednio po 1,78% respondentów). Następnie 2 osoby (1,18% badanych) opowiedziały się za spadkiem wydajności pracy. Odpowiedzi udzielane jednostkowo (każdorazowo 0,59% próby badawczej) obejmowały: wyższe koszty u pracodawców, urealnienie zarobków, pogorszenie sytuacji pozostałych pracowników i zrównoważony rozwój społeczny.

Obecnie płaca minimalna rośnie znacznie szybciej niż przeciętne miesięczne wynagrodzenie. Z punktu widzenia wiedzy ekonomicznej, usztywnianie płac od dołu prowadzi do wzrostu bezrobocia. Administracyjne forsowanie wysokiego przyrostu wynagrodzeń powoduje wzrost kosztów działalności firm, a to wymusza podwyżki cen czyli zwiększa inflację. Sztuczne zwiększanie minimalnego wynagrodzenia prowadzi do obniżenia wydajności pracy, a to z kolei hamuje rozwój gospodarczy. Zdaniem autorów forsowanie wzrostu płac minimalnych nie przekłada się na spadek ubóstwa. Według raportów GUS [13] czynnikami generującymi ryzyko zagrożenia ubóstwem są: wielodzietność, obecność w gospodarstwie domowym osób niepełnosprawnych i bezrobotnych. Najbardziej zagrożone ubóstwem są osoby utrzymujące się z niezarobkowych źródeł. W zasadzie prowadzi to do wniosku, że ubóstwo jest głównie skutkiem pozostawania poza rynkiem pracy, a działania na rzecz obniżenia ubóstwa powinny być ukierunkowane na zwiększenie aktywności zawodowej. Jeśli chodzi o wzrost stopy życiowej najmniej zarabiających wraz ze wzrostem płacy minimalnej, zależność ta jest oczywista, jednak należy dodać, że odbywa się to kosztem klasy średniej. W zasadzie jeśli obecne tempa wzrostu płacy minimalnej i przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia nie zmienią się, to w niedalekiej przyszłości te wielkości się zrównają.

Opinie respondentów w kwestii skutków utrzymania obecnego tempa wzrostu płacy minimalnej poddano porównaniu z danymi metryczkowymi. Udowodniono zależność ($\chi^2 = 5,93$; $p = 0,014$) podyktowaną płcią respondentów a opinią jak tempo wzrostu płacy minimalnej wpłynie na zmianę stopy życiowej najmniej zarabiających. Na jej wzrost wskazało prawie 49% kobiet i 26% mężczyzn. Różnice w odpowiedzi na to pytanie zależały ponadto od wykształcenia ($\chi^2 = 14,30$; $p = 0,006$), statusu na rynku pracy ($\chi^2 = 17,26$; $p = 0,015$), źródła dochodu ($\chi^2 = 13,31$; $p = 0,020$) oraz jego wielkości ($\chi^2 = 21,01$; $p = 0,000$). Na spadek stopy życiowej wskazywali głównie studenci (85,7%), oraz osoby z wykształceniem wyższym (75,86%). Wszyscy bezrobotni i niezdolni do pracy uważali, że wzrost płacy minimalnej spowoduje wzrost stopy życiowej najmniej zarabiających, natomiast wszyscy ankietowani prowadzący działalność gospodarczą

byli przeciwnego zdania. Za spadkiem stopy życiowej opowiedziały się również osoby utrzymujące się z pracy (prawie 75%) oraz będące na czyimś utrzymaniu (ponad 57%), za wzrostem natomiast osoby utrzymujące z niezarobkowych źródeł (85,7%). Na wzrost stopy życiowej wskazali głównie ankietowani o najniższych dochodach od 2000-2061 zł (66%). Różnice w odpowiedziach dotyczących wpływu tempa wzrostu płacy minimalnej na wzrost lub spadek bezrobocia zależały od wykształcenia ($\chi^2 = 22,51$; $p = 0,000$). Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia zmniejszał się odsetek respondentów wskazujących na wzrost bezrobocia (od 65,24% u osób z wykształceniem wyższym do 71,4% z wykształceniem zawodowym). Wszyscy ankietowani z wykształceniem podstawowym uważali, że bezrobocie będzie spadało. Respondenci bez względu na status społeczno-demograficzny mieli podobne zdanie na temat wpływu tempa wzrostu płacy minimalnej na poziom inflacji i tempo rozwoju gospodarczego gdyż nie udowodniono zależności w skłonności do zaznaczania tych odpowiedzi. Za spadkiem lub wzrostem ubóstwa jako skutkiem wzrostu płacy minimalnej opowiedziało się 38% ankietowanych, a różnice w odpowiedziach zależały od wykształcenia ($\chi^2 = 21,35$; $p = 0,002$) oraz statusu na rynku pracy ($\chi^2 = 27,51$; $p = 0,000$). Na spadek ubóstwa wskazało ponad 71% studentów i 60% osób z wykształceniem wyższym oraz 57% uczniów i 33% emerytów, natomiast wzrost zaznaczyły wszystkie osoby z wykształceniem podstawowym, wszystkie niezdolne do pracy, wszyscy bezrobotni oraz prawie 93% rolników. Może to sugerować, iż te grupy uznały, że dotychczasowe tempo wzrostu płacy minimalnej jest niewystarczające.



Wykres 19. Opinia respondentów w kwestii skutków ewentualnego utrzymania tempa wzrostu płacy minimalnej. Źródło: opracowanie własne.

4. Wnioski

Przeprowadzone analizy odnośnie sytuacji gospodarczej w Polsce oraz wyniki badania ankietowego prowadzą do kilku wniosków:

1. Subiektywna ocena realnego poziomu inflacji jest znacznie wyższa niż oficjalne dane podawane przez GUS, przy czym na najwyższe wartości wskazywały osoby z najniższymi poziomami wykształcenia oraz statusem na rynku pracy i źródłem dochodów, które wskazywały na najniższe progi dochodowe. Osoby te przed wzrostem inflacji, po zrealizowaniu wydatków na dobra podstawowe, mogły sobie pozwolić na odłożenie pewnych kwot, które po wzroście inflacji zaczęły się wymiernie zmniejszać. Skutkowało to brakiem możliwości oszczędzania. Należy więc uznać, że badane osoby nie bagatelizowały problemu inflacji i musiały być go świadome.
2. Jeśli chodzi o rozumienie przyczyn inflacji, w większości wskazywano właściwe odpowiedzi, jednak zaobserwowano niechęć do zaznaczania odpowiedzi wiążących inflację z polityką pieniężną, głównie z kształtowaniem poziomu stóp procentowych. Najczęściej wskazywano na wzrost kosztów produkcji, prawdopodobnie dlatego, że w mediach często poruszano ten temat. Świadczenia społeczne czy wzrost płacy minimalnej zaznaczano relatywnie rzadko.
3. Zdecydowanie gorzej poradzi sobie ankietowani w kwestii propozycji rozwiązań, jakie należałoby podjąć jeśli tempo wzrostu inflacji utrzymałoby się do końca 2021 r. Znamionnym jest fakt, że więcej niż $\frac{3}{4}$ zaproponowanych rozwiązań skutkowało by zwiększeniem inflacji.
4. Wymowne wnioski płyną z analizy odpowiedzi na pytania dotyczące stóp procentowych. Zdaniem ankietowanych podnoszenie stóp procentowych to nie lekarstwo dla gospodarki, a rozwiązanie szkodliwe społecznie i gospodarczo. Odpowiedzi na pytanie odnośnie ewentualnego dalszego podnoszenia stóp procentowych sugerują niechęć do tego rozwiązania i wyraźne stanowisko, aby tego nie robić. Osoby, które zdecydowały się wpisać w ankiecie swoje propozycje skutków podnoszenia stóp procentowych często wskazywały na wzrost niezadowolenia społecznego. Osoby, które rozumiały konieczność ponoszenia stóp procentowych dla ratowania gospodarki były w wyraźnej mniejszości. W kontekście uzyskanych wyników nie dziwi opieszałość RPP w podnoszeniu stóp procentowych. Istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że stało się tak z obawy przed niezadowoleniem społecznym. Zdecydowano się na te działania dopiero gdy poziom inflacji zaczął wymykać się spod kontroli. Efekt jest taki, że podjęte działania będą musiały być znacznie bardziej dotkliwe niż gdyby wprowadzono je już w pierwszym półroczu 2021 r. Rządy wielu krajów popełniały w przeszłości podobne błędy. Sprowadzały się one zwykle do rozbieżności między interesami politycznymi i gospodarczymi. Polegały w głównej mierze na tym, że władze zwlekały ze stosowaniem tzw. mechanizmów wyprzedzających do momentu, kiedy zjawiska kryzysowe przybierały znaczne rozmiary. Jednocześnie manifestowały niechęć do stosowania mechanizmów samokontroli, rekomendowanych przez ekspertów, co doprowadzało do spektakularnych kryzysów. Historię i przyczyny kryzysów w Stanach Zjednoczonych w drugiej połowie XX w. i na początku XXI w. opisał amerykański ekonomista, doradca wielu prezydentów, zasiadający w licznych instytucjach doradczych, Alan Greenspan. Z jego książki można wysnuć wniosek, że wspólnym mianownikiem kryzysów był brak umiarkowania [14]. O poziomie skomplikowania materii kryzysów gospodar-

czych świadczy fakt, że będąc wybitnym ekonomistą, z olbrzymim doświadczeniem, Greenspan przyznał podczas przesłuchania przed Kongresem w dniu 24 października 2008 r., że to jego błędy przyczyniły się do olbrzymiego kryzysu finansowego, jaki wybuchł w tamtym roku [15]. Błędy te dotyczyły m.in. strategii kształtowania stóp procentowych, a dokładniej mechanizm ten został opisany przez M. Jurka i P. Marszałka [16].

5. Jeśli chodzi o wnioski płynące z analizy świadczeń socjalnych i transferów pieniężnych, stwierdzono, że niemal co szósty badany korzystał ze świadczeń pieniężnych lub materialnych, a co trzeci optował za wprowadzeniem dochodu gwarantowanego i za zwiększeniem świadczeń socjalnych. Zwolennicy zwiększania świadczeń socjalnych w okresie pandemii stanowili niemal połowę wszystkich ankietowanych. Opinie na temat transferów socjalnych były mocno spolaryzowane. Potencjalni beneficjenci, czyli osoby słabo wykształcone, o niskich dochodach, funkcjonujące poza rynkiem pracy, byli największymi entuzjastami takich rozwiązań. Przeciwnego zdania byli ich potencjalni płatnicy – przedsiębiorcy i pracownicy najemni o wyższych dochodach. Z analizy odpowiedzi dotyczących gospodarczych skutków zwiększania transferów socjalnych wynika, że większość respondentów właściwie je rozpoznała, jednak mimo to 1/3 badanych uległa by pokusie pobierania niewypracowanych pieniędzy, gdyby miała taką możliwość.
6. We wstępie niniejszego opracowania wskazano na zbyt szybkie tempo wzrostu płacy minimalnej, z kolei ponad połowa ankietowanych uznała, że jest ono optymalne lub zbyt małe. W kwestii skutków utrzymania obecnego tempa wzrostu płac minimalnych badani wyraźnie unikali odpowiedzi wiążących poziom płacy minimalnej z bezrobociem, inflacją i tempem rozwoju gospodarczego, a ci, którzy zdecydowali się zaznaczyć odpowiedzi z tych obszarów, częstokroć wskazywali na nieprawdziwe skutki. Odpowiedzi respondentów, według których zwiększanie płacy minimalnej obniża bezrobocie należy traktować jako niepozostające w zgodzie z obecną wiedzą ekonomiczną. Istniejące badania naukowe wskazują na liczne szoki gospodarcze i usztywnienie rynku pracy, wywoływane szybkim wzrostem płac minimalnych [17].
7. Warto nadmienić, iż w pytaniach, w których była możliwość zaznaczenia odpowiedzi „nie mam zdania”, średnio z tej opcji korzystał co szósty ankietowany, co również rzutuje na sumaryczne wnioski odnośnie świadomości ekonomicznej respondentów.

W świetle wyników badania ankietowego należy uznać, iż hipoteza badawcza stanowiąca, że mieszkańcom powiatu siedleckiego brakuje wiedzy i świadomości ekonomicznej, aby prawidłowo ocenić wyzwania ekonomiczne i gospodarcze, jakich dostarczyła pandemia COVID-19, została zweryfikowana pozytywnie. Analiza zebranego materiału badawczego pozwala na wyciągnięcie wniosku o zaistnieniu mechanizmu, jaki psychologowie określają mianem „syndromu sztokholmskiego”⁵ [18]. Udzielane odpowiedzi wskazywały na to, że badani znali skutki zwiększania świadczeń socjalnych, unikali wskazania skutków szybkiego wzrostu płacy minimalnej, wiedzieli też co wpływa na wzrost inflacji, a mimo to zaproponowali rozwiązania, które sprzyjały dalszemu wzrostowi inflacji i wiedząc o szkodliwych skutkach gospodarczych zwiększania transferów socjal-

⁵ Syndrom sztokholmski – inaczej „przywiązanie z pojmania”, sytuacja, gdy ofiara odczuwa coś w rodzaju sympatii do oprawcy. Przyczyną jest brak właściwej perspektywy, a skutkiem uzależnienie się od szkodliwego wpływu źródła problemu. Ofiara zamiast domagać się sprawiedliwości i ukarania oprawcy, staje w jego obronie.

nych i płacy minimalnej, nie odrzucili w wyraźny sposób tych działań. Część ankietowanych ciągle ulega złudzeniu, że rozdawnictwo może mieć pozytywny wymiar. Znali negatywne skutki tych działań, a mimo to chcieli ich wprowadzenia. Silny opór wobec podwyżek stóp procentowych można z kolei porównać do sytuacji medycznej, kiedy chory wie, że musi się leczyć, lecz odmawia przyjęcia lekarstwa, argumentując to gorzkim smakiem. Nie ulega wątpliwości, że obecny stan gospodarki wymaga „terapii” podniesieniem stóp procentowych, lecz znaczna część uczestników badania nie zgadza się na taki zabieg. Wyniki przeprowadzonego badania ankietowego wskazują na sformułowanie rekomendacji o konieczności zwiększenia edukacji ekonomicznej na wszystkich poziomach kształcenia, a ponadto podjęcia działań edukacyjnych wobec osób, które ukończyły już edukację, na przykład w ramach kampanii społecznych. Adresatami powyższej rekomendacji są w szczególności: Ministerstwo Edukacji i Nauki oraz inne ministerstwa, którym podlegają jednostki edukacyjne, a także uczelnie, szkoły i kuratoria oświaty, odpowiedzialne za kształt programów nauczania. Biorąc pod uwagę, że decyzje gospodarcze w skali makro mają swoje źródło w ustroju demokratycznym, gdzie głos każdego człowieka ma taką samą wagę, rekomendację należy rozszerzyć na wszystkich obywateli. Muszą oni zrozumieć, że wiedza ekonomiczna pozwala na dokonywanie świadomych wyborów, dzięki którym mogą poprawić się warunki życia i dobrobyt obecnych oraz przyszłych pokoleń. Wolność wyboru powinna się jednak wiązać z odpowiedzialnością, a odpowiedzialne decyzje można podejmować wyłącznie w oparciu o rzetelną wiedzę. Stąd wniosek o dużym znaczeniu kształcenia ustawicznego i odpowiedzialności jednostki za samokształcenie.

Literatura

1. Dach Z., Szopa B., *Podstawy makroekonomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Kraków 2004, s. 180-181.
2. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Placa-minimalna-w-Polsce-wedlug-PiS-7-wykresow-ktore-warto-zobaczyc-7734936.html>.
3. Borowski J, Jaworski K., *Wpływ planowanego zwiększenia płacy minimalnej w latach 2020-2024 na wynagrodzenia, zatrudnienie i inflację w Polsce*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2021, s. 23.
4. Kulisa B., Sierpińska M., *Wzrost gospodarczy a płace minimalne w Polsce*, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, nr 4/2016 (82) cz. 1, s. 759-760.
5. <https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatpracowania/164/plik/ot-667.pdf>.
6. <https://pie.net.pl/dochod-podstawowy-nowy-pomysl-na-panstwo-opiekuncze/>.
7. https://www.nbp.pl/home.aspx=/polityka_pieniezna/dokumenty/projekcja_inflacji.html [data dostępu: 10.11.2021].
8. https://www.nbp.pl/polityka_pieniezna/dokumenty/raport_o_inflacji/raport_lipiec_2021.pdf?f=w=1, s. 51-66 [data dostępu: 10.11.2021].
9. <https://www.nbp.pl/statystyka/bazowa/metodyka.pdf> [data dostępu: 10.11.2021].
10. https://www.nbp.pl/polityka_pieniezna/dokumenty/raport_o_inflacji/raport_lipiec_2021.pdf?f=w=1, s. 43 [data dostępu: 10.11.2021].
11. Modzelewski W., *Wprowadzenie do socjologii*, Biblioteka Pracownika Socjalnego, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 1999, s. 23.
12. Serwa D., Smolińska-Skarżyńska A., *Reakcje kursu walutowego na zmiany poziomu stóp procentowych. Analiza zdarzeń dla danych dziennych*, *Bank i Kredyt* nr 1/2004, s. 80-82.
13. GUS, *Zasięg ubóstwa ekonomicznego w Polsce w 2020 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/ubostwo-pomoc-spoleczna/zasieg-ubostwa-ekonomicznego-w-polsce-w-2020-roku,14,8.html> [data dostępu: 10.11.2021].

14. Greenspan A., *Era zawirowań. Krok w nowy wiek*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa 2008.
15. Gruszecki T., *Kryzys amerykański a przyszłość dolara jako waluty światowej*, Instytut Ekonomii KUL Jana Pawła II, http://www.pte.pl/pliki/2/21/250609_Kryzys_USA_KUL.pdf [data dostępu: 02.02.2022].
16. Jurek M., Marszałek P., *Banki centralne krajów wysoko rozwiniętych podczas kryzysu finansowego*, [w:] Karpuś P., Węclawski J., *Rynek finansowy w erze zawirowań*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009, s. 84-89.
17. Roszkowska S., *Ceny, płace i sytuacja na rynku pracy w Polsce – analizy oparte na modelu wektorowej korekty błędem*, NBP, Materiały i Studia, zeszyt nr 290, Warszawa 2013 r., s. 26-27.
18. Błoch-Gnych A., *Syndrom sztokholmski w relacjach międzyludzkich*, Niebieska Linia 4/2010.

Świadomość ekonomiczna mieszkańców powiatu siedleckiego w warunkach pandemii COVID-19

Streszczenie

Pandemia COVID-19 przyniosła gospodarce krajowej wyzwania, z którymi nie borykała się ona od początku lat 90. XX w. Wysoka inflacja jest wyzwaniem zarówno dla rządu, instytucji państwowych, jak i dla gospodarstw domowych. Aby móc wyjść obronną ręką z trudnej sytuacji gospodarczej konieczna jest wiedza przynajmniej na podstawowym poziomie. Istotą opracowania jest sprawdzenie świadomości i wiedzy ekonomicznej mieszkańców powiatu siedleckiego na podstawie badania ankietowego.

Słowa kluczowe: pandemia, inflacja, wiedza, ekonomia, powiat siedlecki

Economic awareness of the inhabitants of the Siedlce poviatic in the conditions of the COVID-19 pandemic

Abstract

The COVID-19 pandemic presented the domestic economy with challenges that it has not faced since the early 1990s. High inflation is a challenge for the government, state institutions and households alike. In order to be able to come out unscathed from a difficult economic situation, knowledge at least at a basic level is necessary. The essence of the study is to check the awareness and economic knowledge of the inhabitants of the Siedlce poviatic on the basis of a questionnaire survey.

Keywords: pandemic, inflation, knowledge, economy, Siedlce poviatic

Inflacja skutkiem pandemii wywołanej przez COVID-19

1. Wstęp

W czasie trwania pandemii zauważamy zmianę postawy konsumentów. Jest to w dużej mierze spowodowane faktem, że obecnie świat zmaga się z inflacją, która rośnie nie tylko w Polsce, ale i w wielu innych państwach, w tym w krajach rozwiniętych, takich jak Niemcy czy Stany Zjednoczone. Do wzrostu cen przyczynił się przede wszystkim kryzys gospodarczy wywołany COVID-19.

Celem niniejszego opracowania jest wskazanie, w jaki sposób rozszerzenie się choroby COVID-19 (wywołanej wirusem SARS-CoV-2) przyczyniło się do inflacji w Polsce. W odpowiedzi na to pytanie niezbędna jest analiza koszyków zakupowych konsumentów przed i w trakcie trwania pandemii, które w klarowny sposób pokazują, jak zmieniają się grupy asortymentowe, na które polskie społeczeństwo wydaje najwięcej pieniędzy. Problematyka wzrostu cen jest bowiem ściśle związana z trendami konsumenckimi. Dane dotyczące konsumpcjonizmu sięgające 20 lat są punktem odniesienia, dzięki którym lepiej zrozumieć zmiany w 2020 pandemicznym roku. Do osiągnięcia założonego w pracy celu autor posłużył się także danymi wysokiej częstotliwości przygotowanymi przez NBP, których źródłem były szacunki dotyczące transakcji kartami płatniczymi. Dla potwierdzenia analizowanych danych wtórnych autor przeprowadził także badania empiryczne, których narzędziem była ankieta przeprowadzona na 50 różnych użytkownikach portali społecznościowych. Zebrane dane naprowadziły na przyczyny inflacji, a co za tym idzie, znalezienie odpowiedzi, w jaki sposób rząd będzie starał się odbudować gospodarkę i zminimalizować poziom inflacji.

2. Przegląd literatury

2.1. Recesja początkiem inflacji

By mówić o inflacji, warto najpierw wytłumaczyć, czym jest recesja. Recesja to zjawisko makroekonomiczne, polegające na oczyszczeniu gospodarki z nieefektywnych jednostek gospodarujących i przywróceniu równowagi, która została zachwiana w okresie wzrostu gospodarczego [1]. Po wybuchu pandemii COVID-19 Polska zaczęła zmagać się z bardzo nietypowym rodzajem recesji. Dane statystyczne udostępnione przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) wskazują, że dochody Polaków w 2020 roku przeciętnie wzrosły, a stopa bezrobocia jedynie delikatnie się podwyższyła. Mimo panującej sytuacji nie zaobserwowano masowych zwolnień i dużych bankructw, a jednak kraj zmaga się z wciąż rosnącą inflacją. W marcowym Raporcie o inflacji Narodowy Bank Polski prognozował spadek polskiego PKB w 2020 r. z 3,6 proc. do 3,2 proc [2]. Zależy to głównie od obostrzeń, jakie zostały nałożone na gospodarkę w poszczególnych krajach. Z reguły podczas recesji, która miała także miejsce w czasie trwania COVID-19 zauważalny jest spadek stopy inflacji. Tym razem sytuacja jest odmienna i jest to związane z faktem, że na gospodarkę polską w jednym czasie uderzył szok popytowy i podażowy.

¹ Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Studenckie Koło Naukowe „Lider”.

Wzrost cen w Polsce dotyka szerokiej gamy dóbr i usług. W lipcu 2021 roku ceny niemalże połowy (47%) produktów rosły w tempie 3,5% lub wyższym w stosunku do roku ubiegłego tj. 2020. Ceny pozostałych produktów (59%) rosły w tempie przekraczającym 2,5% „rok do roku”.

2.2. Przyczyny inflacji podczas trwania pandemii COVID-19

Wydawałoby się, że mówiąc o obniżeniu standardu życia społeczeństwa nie ma mowy o inflacji. Nic bardziej mylnego. Wynika to z faktu, iż społeczeństwo nie wydawało pieniędzy dlatego, że ich nie miało ale dlatego, że nie mogło w pełni z nich korzystać. W momencie ograniczania obostrzeń zwiększył się popyt na dobra i usługi. To z kolei skłaniało producentów do podwyższania cen. Dla usługodawców była to forma „odbicia się od dna” i nadrobienia strat, które ponieśli podczas wprowadzenia obostrzeń. Należy zaznaczyć, że nie były to jedyne przyczyny rosnącej inflacji. Przyczyn zdecydowanie zbyt szybkiego wzrostu cen w Polsce upatrywać można zarówno po stronie podażowej, jak i popytowej. Warto tu wskazać [4]:

- **wzrost cen surowców, kluczowych dla produkcji towarów i świadczenia usług.** Dla przykładu cena baryłki ropy Brent jesienią 2021 roku waha się pomiędzy 70 a 85 USD, podczas gdy wiosną roku poprzedniego, w początkach pandemii, nieznacznie tylko przekraczała 20 USD;
- **nagły wzrost popytu na produkty i usługi, za którym nie nadąża ich podaż.** Bardzo wysokie ceny osiąga gaz, co jest pochodną wysokiego popytu (m.in. ze strony Europy i Chin), przy jednoczesnym niedoinwestowaniu produkcji;
- **globalne ceny surowców.** Koszty transportu np. drogą morską znacznie rosną, co następnie przekłada się na ceny importowanych wyrobów gotowych i półproduktów;
- **problemy z dostawami.** Przykładem może być branża motoryzacyjna, która boryka się m.in. ze zbyt małymi dostawami półprzewodników. W efekcie drożeją auta zarówno nowe, jak i używane;
- **prowadzenie przez NBP (Narodowy Bank Polski) polityki stóp procentowych.** Obniżenie stóp procentowych przez NBP sprawia, że Polacy mogą zaciągać niższej oprocentowane kredyty, a tym, którzy już je spłacają, maleje wielkość comiesięcznej spłaty (w części odsetkowej). To powoduje, że rośnie popyt na rynek, co może przekładać się na wzrost cen.

Większość ze wskazanych wyżej czynników jest niezależna od Rady Polityki Pieniężnej. Jeśli jednak inflacja będzie wciąż wyższa niż cel inflacyjny, RPP może być zmuszone do podwyższania poziomu stóp procentowych. To z kolei może bardziej wpłynąć na spowolnienie wzrostu gospodarczego niż inflację.

2.3. Reakcja rynków finansowych na najwyższą od lat inflację

Jednym z ważniejszych zadań wielu banków w tym np. NBP jest utrzymywanie niskiej i stabilnej inflacji. Sytuacja wywołana pandemią oraz rosnąca inflacja ułatwiła spłatę zadłużeń kredytobiorcom, ponieważ inflacja realnie pomniejsza ich kredyt. Na tę sytuację banki muszą zareagować podwyższeniem stóp procentowych, które wcześniej były bardzo atrakcyjne. Rada Polityki Pieniężnej NBP przeprowadziła trzykrotną obniżkę stóp procentowych w okresie marzec-maj 2020 roku. Ponadto rekordowo niskie stopy procentowe NBP utrzymywane były aż do października 2021 roku. W związku z tym kredyty cieszyły się dużym zainteresowaniem również na usługę ze zmiennym

oprocenowaniem. W przypadku niektórych podmiotów wzrost stopy procentowej doprowadzi do problemu z ich spłatą, a także zniechęci części firm do inwestowania. Podwyżka stóp procentowych będzie zatem wywierać silną presję na konsumpcję i inwestycje, a więc na 2 najważniejsze komponenty PKB, stawiając pod znakiem zapytania perspektywy wzrostu gospodarczego w kolejnych latach.

2.4. Inflacja na początku 2022 roku

Z najaktualniejszych danych na dzień 07.01.2022 wynika, że inflacja przekroczyła 8% i jest to wynik najwyższy od 21 lat. W grudniu 2021 roku koszyk towarów i usług konsumpcyjnych podrożał o 8,6% w porównaniu z grudniem 2020 roku. W lutym ubiegłego roku było to 2,4%. Spośród wszystkich produktów w koszykach zakupowych w grudniu 2021 roku najszybciej drożała żywność i napoje bezalkoholowe. Różnica ta, biorąc pod uwagę listopad oraz grudzień, wynosiła 2,2%. Zauważalne były również różnice na niekorzyść konsumentów w cenach nośników energii, który wynosiły blisko 1%. Względem listopada koszyk towarów i usług konsumpcyjnych podrożał w grudniu o 0,9%. Wyższa inflacja miała miejsce ponad 20 lat temu, mianowicie w 2000 roku i wynosiła 9,3% [5]. Poziom i wahania inflacji w latach 2000-2020 przedstawia rysunek numer 1.



Rysunek 1. Inflacja w Polsce w latach 2000- 2020 [5]

2.5. Formy łagodzenia skutków inflacji w Polsce

Na potrzeby radzenia sobie z coraz bardziej rosnącą inflacją została stworzona Rządowa Tarcza Antyinflacyjna oraz program pod nazwą Polski Ład.

Najważniejsze założenia Rządowej Tarczy Antyinflacyjnej [6]:

- obniżenie stawki VAT na gaz ziemny z 23% na 8% (styczeń-marzec 2022 rok);
- zniesienie akcyzy na energię elektryczną i obniżenie stawki VAT na energię elektryczną z 23% na 5% (styczeń-marzec 2022);
- obniżka VAT na ciepło systemowe z 23% na 8% (styczeń-marzec 2022);

- obniżenie ceny paliwa poprzez maksymalne zmniejszenie akcyzy (do końca maja 2022 roku);
 - wdrożenie dodatku osłonowego.
- Najważniejsze założenia Polskiego Ładu [6]:
- podniesienie kwoty wolnej od podatku do 30 000 zł;
 - wyższy próg podatkowy do 120 000 zł;
 - wprowadzenie emerytury bez podatku do 2500 zł. Emeryci i renciści o wyższych świadczeniach zapłacą podatek jedynie od kwoty przewyższającej 2,5 tysiąca;
 - obniżenie stawki ryczałtu między innymi dla inżynierów i lekarzy;
 - wprowadzenie Rodzinnego Kapitału Opiekuńczego, który będzie przysługiwał na drugie i każde kolejne dziecko w rodzinie, które mieści się w przedziale wiekowym 12-36 miesięcy życia w maksymalnej kwocie 12 000 zł na dziecko.

3. Metody i źródła badań

3.1. Metodyka badań

Celem niniejszego opracowania jest wskazanie w jaki sposób pandemia wywołana COVID-19 przyczyniła się do inflacji, którą możemy zaobserwować w Polsce.

W osiągnięciu zamierzonego celu niezbędne było przeanalizowanie koszyków zakupowych konsumenta przed i podczas trwania pandemii. Do analizy tych koszyków autor posłużył się danymi zebranymi przez GUS oraz PKO BP. Raport zaprezentowany przez PKO BP został opracowany w Departamencie Analiz i Badań Ekonomicznych Narodowego Banku Polskiego, a nadzór merytoryczny sprawował Piotr Szpunar. Do opracowania projekcji wykorzystano model makroekonomiczny NECMOD. W raporcie zostały uwzględnione dane dostępne do 27 października 2021 roku.

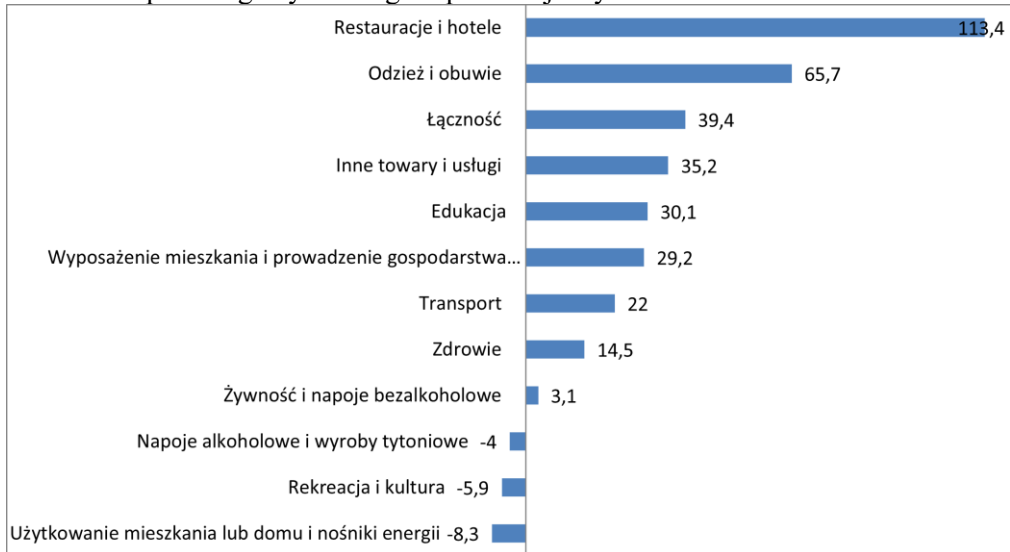
Autor w październiku 2021 roku przeprowadził także badania własne metodą sondażu diagnostycznego. Metoda ta polega na statystycznym gromadzeniu faktów i danych o zjawiskach strukturalnych i funkcjonalnych oraz o szybkości ich rozwoju. Zebrane i pogrupowane dane pozwoliły autorowi ustalić intensywność i poziom badanego zjawiska oraz porównać uzyskane wyniki z wynikami zaprezentowanymi przez PKO BP. W metodologii badań naukowych istotną funkcję spełniają także techniki badań. Są to czynności praktyczne, pozwalające na uzyskanie optymalnie sprawdzonych informacji. Techniką wykorzystaną w tych badaniach są badania ankietowe przeprowadzone za pośrednictwem portali społecznościowych na próbie 50 osób. Badania te należą do technik badania ilościowego, które wykorzystują do tego sieć internetową. Przy realizacji technik niezbędne są narzędzia badawcze. Autor jako narzędzie badawcze wykorzystał kwestionariusz ankiety.

Pierwsza część pytań służyła zebraniu informacji o charakterystyce socjologicznej osób badanych. 60% badanych to kobiety, 40% badanych stanowili natomiast mężczyźni. Badani to osoby mieszkające w Polsce. Przy wyborze metody autor posłużył się metodą losową prostą tj. wymagana liczba elementów próby losowana jest bezpośrednio z populacji. Spośród 50 badanych 30% osób znajdowała się w przedziale wiekowym poniżej 25. roku, 58% osób w wieku 26-50. Pozostali to osoby powyżej 51. roku życia. Ponadto 70% badanych zamieszkuje miasta od 150 tysięcy do 500 tysięcy mieszkańców. Reszta respondentów (30%) to osoby mieszkujące na stałe na wsi. Istotne do dalszej analizy było także pytanie dotyczące wykształcenia badanych osób. 65% ankietowanych

to osoby z wykształceniem wyższym, reszta osób badanych posiada wykształcenie średnie. Żadna z osób badanych nie ma wykształcenia podstawowego bądź zawodowego. Dzięki zebraniu tych danych autor mógł przeprowadzić dokładną i zaawansowaną analizę zgromadzonych danych. Są to zmienne niezależne o charakterze zmiennych nominalnych. W dalszej kolejności autor przygotował pytanie, które znajduje się w części merytorycznej i dotyczy problemu badawczego. Respondent musiał zaznaczyć w każdej linijce jedną odpowiedź. Są to zmienne niezależne, gdyż wynik z pytania zależy od tego, jaką odpowiedź zaznaczą respondenci.

3.2. Koszyk zakupowy konsumenta

Najlepiej zmiany trendów zakupowych pokazuje analiza koszyków konsumentów. Wejście Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku przyczyniło się do polepszenia sytuacji materialnej wielu rodzin. Dane przeprowadzone przez GUS wskazują, że przeciętny Polak w ostatniej dekadzie zwiększył wydatki w niemalże każdej kategorii. Wielkość wzrostu dla poszczególnych kategorii prezentuje wykres numer 1.



Wykres 1. Zmiana wartości wydatków realnych w latach 2010- 2019 w poszczególnych kategoriach wydatkowych (procenty). Opracowanie własne na podstawie [3].

Największy wzrost relatywny widoczny jest w kategorii restauracje i hotele. Dane z wykresu pozwalają wysnuć wnioski, że konsumenci więcej podróżują, a wskazuje na to kategoria restauracje i hotele oraz łączność. Zdecydowanie wzrosła także sprzedaż odzieży i obuwia. Jest to efekt bogacenia się społeczeństwa, zmiany potrzeb związanych z rodzajem produktów i usług, na które konsument najchętniej wydaje pieniądze oraz coraz większe znaczenie e-commerce. Na rzecz wyżej wymienionych dóbr konsumenci zmniejszyli swoje wydatki w tym okresie na żywność oraz napoje alkoholowe. Znaczny spadek, bo o ponad 8% został odnotowany w kategorii użytkowanie mieszkania bądź domu i nośniki energii. Reasumując konsument wydawał mniej pieniędzy na produkty pierwszej potrzeby, a więcej na dobra wyższego rzędu.

Od początku pandemii koszyki zakupowe konsumentów uległy zmianom. Dane wysokiej częstotliwości mają coraz większe znaczenie w badaniach procesów gospodar-

czych. Jednym ze źródeł takich danych są szacunki dotyczące transakcji kartami płatniczymi, które sprawdzają się przy ocenie wydatków konsumentów. Analizę koszyka zakupowego wspomnianą wyżej metodą przedstawił między innymi bank PKO BP. Należy zaznaczyć, że zastosowana przez PKO BP metoda nie jest w pełni miarodajna, gdyż nie jesteśmy w stanie chociażby zidentyfikować kategorii produktu kupowanego w sklepie spożywczym. Z analizy PKO zostały wyeliminowane takie elementy jak edukacja, użytkowanie mieszkania oraz łączność, ponieważ za te kategorie konsument płaci często w formie gotówki. Wyniki przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Zestawienie koszyków inflacyjnych Mastercard w latach 2019-2021 (w procentach)

Kategorie w koszyku inflacyjnym	2019 rok	2020 rok	I kwartał 2021 roku
Żywność, napoje, używki	38,95	45,28	46,40
Odzież oraz obuwie	7,53	5,72	4,70
Wyposażenie mieszkania lub domu	7,89	7,12	7,77
Zdrowie	5,78	6,13	6,30
Transport	16,79	13,50	13,72
Rekreacja i kultura	9,99	9,64	9,03
Restauracje i hotele	7,10	5,58	3,82

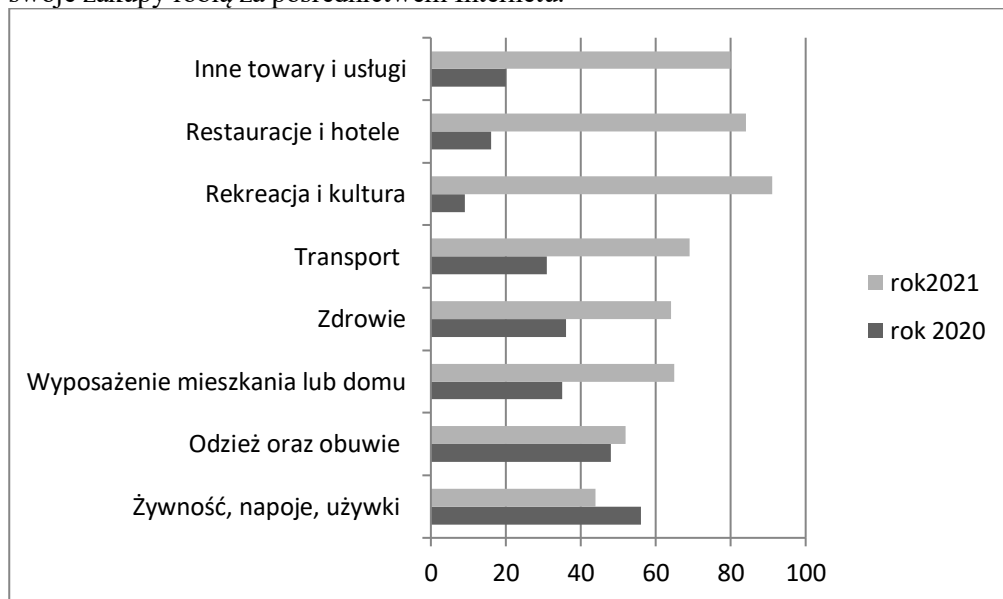
Źródło: opracowanie własne na podstawie [3].

Szacunki Mastercard pokazują, że największy spadek nastąpił w kategorii restauracje i hotele. Udział w koszyku wydatków w tej kategorii spadł z 7,1 do 3,8% między 2019 r. a pierwszym kwartałem 2021 roku. Drugą z kolei kategorią, która podczas pandemii ucierpiała są odzież oraz obuwie. Przyczyniło się do tego kilkukrotne zamykanie galerii handlowych oraz nakładanie na tę część rynku obostrzeń. Okres pandemii cechował się także ograniczoną mobilnością, co także widoczne jest w przeprowadzonych przez PKO BP badaniach. Stosunkowo niewielkie zmiany widoczne są w rekreacji i kulturze. Analiza zestawionych w tabeli wyników pozwoliła także wskazać branże, które są w pewny sposób „odporne” na istniejącą na świecie sytuację. Należy do nich przede wszystkim sektor spożywczy, który notował wzrosty przychodów w każdym analizowanym roku.

Wykres 2 przedstawia, na co według ankietowanych wydawali oni najwięcej pieniędzy w trakcie trwania pandemii w 2020 i 2021 roku.

Każdy z badanych miał zdecydować, w którym roku częściej korzystał z usług w danej kategorii. Według przeprowadzonych badań w 2020 roku Polacy najwięcej przeznaczali pieniędzy na żywność, napoje oraz używki. Byli to przede wszystkim mieszkańcy miast. Mogło wynikać to z faktu chęci i potrzeby gromadzenia zapasów w obawie przed niepewną sytuacją i obostrzeniami nakładanymi przez rząd na różne sektory. Najmniej w tym okresie społeczeństwo przeznaczało pieniądze na rekreację i kulturę. Było to spowodowane ograniczeniami w przemieszczaniu się, a także zamknięciem wielu placówek działających w tej branży. Znacznie odmienna sytuacja widoczna jest w kolejnym 2021 roku, gdzie społeczeństwo zauważalnie zmieniło swoje podejście do panującej sytuacji oraz czuło potrzebę korzystania z tych usług, które wcześniej w dużej mierze były ograniczane. Do powyższych wyników w roku 2021 przyczyniło się także poluzowanie wielu restrykcji. Wykres bowiem przedstawia, że 50 ankietowanych w 91% wydawało więcej pieniędzy na rekreację oraz kulturę. Pozostałe 9% ankietowanych stanowiły w dużej mierze osoby powyżej 51. roku życia. Na drugim

miejszu zwiększyły się także wydatki społeczeństwa na restauracje i hotele. Na te cele szczególnie chętnie wydawały pieniądze osoby w wieku od 26 do 50 lat. Po ciężkim 2020 roku Polacy zgromadzili duże oszczędności, które chętnie zaczęli wydawać na turystykę oraz inwestować w wyposażenie mieszkania lub domu. Podczas wzrostu zainteresowania turystyką znacznie wzrosła także kategoria transportu. Może to być spowodowane także faktem, iż w pierwszym analizowanym roku znaczna część badanych przeszła na naukę bądź pracę zdalną. Społeczeństwo chętniej też korzystało z usług. Zaskakujący okazał się wynik w kategorii odzież oraz obuwie. Ankietowani podobnie wydawali pieniądze na tę kategorię w 2020 roku, jak i w 2021. Wynikać to może z rosnącej popularności e-commerce. Mimo kilkukrotnego zamknięcia galerii handlowych użytkownicy robili zakupy za pośrednictwem stron internetowych. Do takiego wyniku w tej kategorii przyczynił się także wiek ankietowanych, gdyż byli to głównie ludzie młodzi, którzy swoje zakupy robią za pośrednictwem Internetu.



Wykres 2. Decyzje zakupowe konsumentów w 2020 i 2021 roku (procenty), opracowanie własne.

4. Wyniki badań własnych

Standard życia w Polsce w ostatnich latach niewątpliwie się poprawiał, a to przyczyniło się do zmiany kategorii produktów i usług nabywanych przez społeczeństwo. Odwołując się do prawa Engla można wnioskować, że wraz ze wzrostem dochodu przypadającego na jednego członka rodziny rośnie nie tylko ogólny popyt, ale zmianie ulega także jego struktura. Te zmiany są widoczne poprzez zmniejszenie procentowego udziału wszystkich wydatków na żywność oraz inne dobra niższego rzędu na rzecz dóbr wyższego rzędu.

Dane wtórne wskazały, że zwiększył się udział wydatków na zakwaterowanie oraz gastronomię. Niniejszy artykuł pozwolił wysunąć stwierdzenie, że pandemia COVID-19 w znaczny sposób wpłynęła na panującą obecnie inflację. Mimo że pandemii nie należy podawać jako jedyną przyczynę inflacji, koszyki konsumpcyjne wskazują, że to właśnie przez sytuację wywołaną koronawirusem zachowanie polskiego społeczeństwa ulegało

zmianom, a co za tym idzie, także zmianom w gospodarce. W czasie gwałtownych, nieprzewidywalnych zmian w gospodarce dane wysokiej częstotliwości stanowią istotny zasób. Wykorzystanie szacunkowych danych wydatkowych według Mastercard pozwoliło przeanalizować zmiany, jakie zachodziły w kolejnych okresach trwania pandemii.

Rosnąca inflacja jest dziś jednym z najważniejszych problemów polskiej gospodarki. Poznanie rzeczywistych przyczyn inflacji jest niezbędne, aby można było ją ograniczyć. Przeciwdziałanie inflacji jest złożonym procesem, który wymaga skoordynowanej akcji władz monetarnych oraz władz odpowiedzialnych za politykę makroekonomiczną, głównie fiskalną.

Niewątpliwie najbliższe miesiące 2022 roku, biorąc pod uwagę inflację będą pod wpływem dużej ilości nieprzewidywanych czynników, w tym implementacji tarczy antyinflacyjnej, której końcowy rezultat ciężko na chwilę obecną przewidzieć. Należy jednak przyjąć, że presja na wzrost wynagrodzeń może spowodować nakręcenie spirali cenowo-płacowej. Pracownicy świadomi niskiego bezrobocia w Polsce będą skłonni starać się o wyższe płace, a pracodawca w związku z tym faktem nie będzie miał możliwości negocjacji. W efekcie wzrosnąć mogą koszty pracy, a więc koszty produkcji, co może przyczynić się do ponownego wzrostu cen towarów oraz usług i stać się kolejnym impulsem inflacyjnym. Działania, które podejmuje obecnie rząd spłaszcza ścieżkę inflacji w 2022 roku, jednocześnie wydłużając jej okres, a powrót do regularnych stawek akcyzy i VAT spowoduje ponownie skokowy wzrost cen. W takiej sytuacji banki także będą zmuszone odpowiednio zareagować. Następować to może poprzez podwyższenie stóp procentowych, które wcześniej były bardzo atrakcyjne i spowodowały zadłużenie się dużej liczby osób. Wysoka inflacja realnie bowiem pomniejsza kredyty kredytobiorcom. Priorytetowym czynnikiem będzie także fakt, że skala zacieśnienia polityki pieniężnej nadal pozostaje w Polsce wyraźnie niższa niż w innych krajach regionu, w Czechach czy na Węgrzech. W związku z powyższym nadrzędnym celem banku jest utrzymywanie niskiej i stabilnej inflacji. Podwyżka stóp procentowych będzie zatem wywierać silną presję na konsumpcję i inwestycje, a więc na 2 najważniejsze komponenty PKB, stawiając pod znakiem zapytania perspektywę wzrostu gospodarczego w kolejnych latach. Pandemia koronawirusa zwiększa szanse na pojawienie się poważnej globalnej recesji w tym roku. Gdy pandemia się skończy, gospodarka się odbije, jednak nie będzie to ożywienie w kształcie litery „V”.

Literatura

1. Bukowski S., *Globalna recesja i kryzys finansowy czy kryzys ekonomii?*, Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica, Łódź 2011.
2. NBP, *Raport o inflacji – listopad 2021*, Warszawa 2021.
3. Miniszewski M., Dębkowska K., Kolano M., Śliwowski P., *Konsumpcja w pandemii*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2021.
4. Czerniak J., *Przyczyny wysokiej inflacji w Polsce w 2021 roku*, <https://www.umcs.pl/pl/komentarze-eksperckie,22097,przyczyny-wysokiej-inflacji-w-polsce-w-2021-roku,110567.htm>.
5. Kalwasiński M., *Inflacja w Polsce przekroczyła 8 proc. Jest najwyższa od 21 lat*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Inflacja-w-Polsce-grudzien-2021-r-dane-wstepne-8255491.html>.
6. <https://www.gov.pl/>.

Inflacja skutkiem pandemii wywołanej przez COVID-19

Streszczenie

Inflacja konsumentcka w Polsce na grudzień 2021 wynosiła 8,6%. Jest to najwyższy odczyt od 21 lat. Wzrosły ceny żywności, gazu, usług czy nośników energii. Do wzrostu cen przyczynił się przede wszystkim kryzys gospodarczy wywołany COVID-19. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie, w jaki sposób pandemia przyczyniła się do inflacji w Polsce. Dla osiągnięcia zamierzonego celu w pracy przedstawiono koszyki zakupowe konsumentów stworzone przez PKO BP, a także zaprezentowano badania własne, które uwzględniły, jak zmieniła się sprzedaż na przestrzeni lat. Analiza danych pozwoliła określić potencjalne przyczyny inflacji, uwzględniając pandemię oraz przedstawić plany rządu, by ją zminimalizować. Na tę sytuację reagują także banki podwyższając stopy procentowe, pracodawcy zwiększając wynagrodzenia pracownikom, a także podwyższając ceny produktów i usług wyrobów gotowych. Biorąc pod uwagę inflację, najbliższe miesiące będą pod wpływem dużej ilości nieprzewidywanych czynników, w tym implementacji tarczy antyinflacyjnej, której skutki ciężko przewidzieć.

Słowa kluczowe: inflacja, pandemia, przyczyny pandemii, stopy procentowe

Inflation as a result of the pandemic COVID-19

Abstract

Consumer Inflation for December 2021 was about 8,6%. It is the higher result for 21 years. The prices of food, gas, service and energy carriers have risen. It was mostly caused by the crisis induced by COVID-19. The purpose of this article is to show how the pandemic caused higher inflation level in Poland. To achieve this goal, there was shown shopping baskets of the consumers created by PKO BO, and also own research was presented which included how sale changed over the years. Data analysis helped to define potential causes of inflation including pandemic and present government plans to minimize it. This situation also caused a reaction of the banks which are rising the interest rates, and the employers who increase wages and rising the prices of products. Given the inflation coming months will be influenced by a lot of unpredictable factors like implementation of the anti-inflationary shield which effects are hard to predict.

Keywords: inflation, pandemic, causes of the pandemic, interest rates

Zmiany w strukturze konsumpcji gospodarstw domowych w Polsce w XXI wieku

1. Wprowadzenie

Ostatnie lata dla polskich gospodarstw domowych to okres nowej rzeczywistości społeczno-ekonomicznej, spowodowanej globalizacją i integracją europejską.

Globalizacja wpływa na rynkowe zachowania konsumentów, daje konsumentom swobodny dostęp do informacji, pozwala podróżować dzięki dynamicznemu rozwojowi transportu, daje możliwości zdobycia atrakcyjnej pracy i wzrostu dochodów. Zjawiska te sprzyjają również globalizacji konsumpcji, określanej jako:

proces upodabniania się wzorców konsumpcji globalnych trendów wskutek upowszechniania się tych samych produktów/marek na całym świecie dzięki łatwemu dostępowi do nowoczesnych źródeł komunikacji, łatwego przemieszczania się, obecności międzynarodowych koncernów oferujących identyczne lub bardzo podobne produkty na wszystkich kontynentach [1, s. 57].

Poziom i dynamika konsumpcji są determinowane wieloma czynnikami makroekonomicznymi (gospodarka, społeczeństwo) i mikroekonomicznymi (gospodarstwo domowe). Mogą one na poziomie gospodarstwa domowego świadczyć o poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego i postępu cywilizacyjnego.

Niezaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych na odpowiednim poziomie z powodu braku dochodów czy nierównego rozdziału i dostępu do dóbr, praw obowiązków lub przywilejów utrudnia pełnienie ról społecznych i ujawnia dysproporcje [2, s. 6].

Spośród rynkowych ofert ostatnich dziesięcioleci na rynku pojawiły się nowe środki konsumpcji, które stanowią część szerszego zespołu zjawisk mających związek ze sprzedażą dóbr i usług, wymianą pieniędzy lub ich ekwiwalentu.

W literaturze amerykańskiej [3, s. 21-23] nowe środki konsumpcji uważa się za „świątynie konsumpcji”, ponieważ dla wielu osób mają one magiczny, niekiedy religijny charakter. W miejscach konsumpcji tworzone są celowo magiczne, fantastyczne, urzekające miejsca sprzedaży, w których możemy wykonywać szereg czynności.

Możemy w nich, np.:

- zrobić zakupy w olbrzymich, jasno oświetlonych, kolorowych centrach handlowych, z setkami sklepów, z których wiele należy do znanych sieci;
- spędzić dzień lub kilka dni w olśniewającym mega centrum handlowym, obejmującym sklepy i park rozrywki;
- spędzić w warunkach hotelowych przyjemny tydzień na luksusowym statku wycieczkowym, korzystając z centrum handlowego, z rozrywki, centrum odnowy biologicznej i innych atrakcji.

Podobne przykłady można mnożyć, lecz najważniejsze jest to, że środki konsumpcji są tak ukształtowane, by skłonić ludzi do kupowania więcej niż zamierzali.

¹ Doktor, Innowacyjna Szkoła Wyższa w Siedlcach, Collegium Mazovia.

Przyczyniają się one do tworzenia ogólnej atmosfery konsumpcjonizmu, prowadząc na różne sposoby do zwiększenia poziomu konsumpcji. Ilość pieniędzy, jaką poszczególne jednostki mogą przeznaczyć na konsumpcję, która jest bardzo różna, a dziś konsumentem jest w pewnym stopniu właściwie każdy [3, s. 76-78].

Warto zadać pytanie, czy podobne zjawiska mają miejsce w Polsce, która ulega również procesowi globalizacji?

Wydaje się, że część społeczeństwa polskiego naśladuje już wzorce zachowań konsumentów bogatych krajów, część sprzeciwia się standaryzacji zakupów i kulturuje dotychczasową konsumpcję. Należy jednak podkreślić, że zachowania rynkowe polskich konsumentów w znacznym stopniu warunkują osiągnięte dochody, czyli zamożność gospodarstw domowych, ale także wyznawane wartości i preferowany styl życia.

Celem niniejszego opracowania jest prezentacja wybranych teoretycznych podstaw istoty konsumpcji oraz przedstawienie zmian w strukturze konsumpcji gospodarstw domowych w Polsce w latach 2001-2020.

Do szczegółowej realizacji celu zostały postawione następujące pytania:

- Jakie zależności występują pomiędzy gospodarstwem domowym, konsumpcją a potrzebami?
- Jakie czynniki determinują zachowania konsumenckie?
- Jak można wyróżnić paradoksalne związki między ceną a popytem?
- Jakie zmiany nastąpiły w strukturze konsumpcji gospodarstw domowych w XXI wieku?

Materiałem źródłowym wykorzystywanym do niniejszego opracowania jest literatura prezentowana w końcowej części rozdziału oraz dane wtórne zgromadzone i opublikowane przez Główny Urząd Statystyczny obejmujące dochody i wydatki do dyspozycji gospodarstw domowych.

2. Gospodarstwo domowe a konsument

Zdecydowana większość problemów i spraw związanych z rozwojem społecznym i ekonomicznym w każdym kraju koncentruje się wokół gospodarstw domowych. W literaturze ekonomicznej można spotkać wiele definicji gospodarstwa domowego.

Gospodarstwo domowe stanowi bazę ekonomiczną konsumenta (jednostki) lub grupy osób powiązanych ze sobą więzami rodzinnymi bądź więzami innego rodzaju. Tworzy ono infrastrukturę dla funkcjonowania konsumenta, a jednocześnie jest źródłem ograniczeń jego działań na zewnątrz [4, s. 20-21].

Analizując różne definicje gospodarstwa domowego warto przytoczyć konstatację T. Zlegi:

Gospodarstwo domowe jest autonomicznym podmiotem gospodarującym wyodrębnionym w sensie ekonomicznym na podstawie własności osobistej, podejmującym decyzje w sferze konsumpcji na podstawie własnych subiektywnych preferencji (gustów), upodobań, przyzwyczajień i tradycji, a także istniejących ograniczeń obiektywnych (tj. dochód gospodarstwa domowego, ceny rynkowe dóbr i usług) w celu maksymalnego i najbardziej racjonalnego zaspokojenia ogółu potrzeb (konsumpcyjnych i duchowych) wszystkich swoich członków [5, s. 79].

Z punktu widzenia ekonomicznego gospodarstwo domowe można określić jako swoisty podmiot gospodarczy, charakteryzujący się niżej wymienionymi cechami:

- cel gospodarstwa domowego to maksymalizacja użyteczności z tytułu konsumpcji nabywanych dóbr, a nie osiągnięcie zysku;
- sposób powiązania między członkami gospodarstwa domowego, powstający w wyniku pokrewieństwa, małżeństwa lub umowy między osobami niepowiązanymi tymi więzami;
- podział potencjału pracy na czynności domowe i zarobkowe;
- sposoby gromadzenia środków przeznaczonych na działalność gospodarstwa domowego i dysponowanie nimi;
- względna autonomiczność w systemie gospodarki narodowej, decyzje podejmowane wewnątrz gospodarstwa domowego w większości nie są sformalizowane [5, s. 10-11].

Zatem gospodarstwa domowe są podstawowymi jednostkami sfery konsumpcji, które dysponując środkami, zasobami materialnymi oraz niekiedy pracą swoich członków finansują zakupy dóbr i usług, wytwarzają dobra spożycia i usługi oraz organizują procesy konsumpcji.

W typowym gospodarstwie domowym wyróżnia się dwie podstawowe funkcje: ekonomiczną i społeczną. Ekonomiczna funkcja gospodarstwa domowego polega na:

- działalności członków gospodarstwa domowego w sferze konsumpcji (organizowania konsumpcji). Jako nabywcy dóbr i usług na rynku i poza nim, dostarczonych przez przedsiębiorstwa i instytucje;
- działalności produkcyjnej polegającej na dostarczaniu siły roboczej i innych środków dla przedsiębiorstw i instytucji, tym samym uzyskiwaniu dochodów, które w znacznym stopniu decydują o ekonomicznych i organizacyjnych życia każdego członka gospodarstwa domowego [5, s. 82-83].

Z kolei druga funkcja² – społeczna – gospodarstwa domowego obejmuje reprodukcyjną i wychowawczą. W sferze konsumpcji występuje pojęcie konsument. Zgodnie ze „Słownikiem języka polskiego” [6, s. 297], konsument to: *spożywca, użytkownik dóbr, nabywca towarów na własny użytek*.

Podstawą zaistnienia procesów konsumpcji są odczuwane przez konsumenta potrzeby. Sam fakt odczuwania potrzeb nie jest jednak wystarczający do wystąpienia procesów konsumpcji i związanych z nimi różnorodnych zachowań konsumpcyjnych. Głównymi zmiennymi psychologicznymi aktywizującymi procesy zaspokajania potrzeb są [7, s. 47-48]:

- instynkty, które należy rozumieć jako biologiczne siły napędowe procesów zaspokajania potrzeb;
- emocje, utożsamiane z wewnętrznymi impulsami pobudzającymi przeżywanie zjawisk i stanów w sposób przyjemny lub nieprzyjemny;
- motywy nierozdzielnie związane z występowaniem potrzeb jednostki. Oznaczają one wyływającą z niezaspokojonej potrzeby siłę pobudzającą i ukierunkowującą zachowanie człowieka na zaspokojenie danej potrzeby;
- postawy, będące stałym stosunkiem emocjonalnym do określonego przedmiotu, przejawiają się w kategoriach pozytywnych, negatywnych lub neutralnych.

² Ponieważ treść dalszej analizy struktury konsumpcji będzie dotyczyła głównie ekonomicznej funkcji, w niniejszym opracowaniu pominięto funkcję społeczną.

W sferze zainteresowań ekonomii znajduje się ogół wzajemnie ze sobą powiązanych potrzeb ludzkich, gdyż stanowią one pierwotny czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego. Nieograniczoność, różnorodność i kompleksowość potrzeb sprawiają, że występują trudności w ich uporządkowaniu oraz sporządzeniu szczegółowej i kompletnej ich listy.

Z punktu widzenia podmiotów potrzeb wyróżnić można:

- potrzeby indywidualne, będące wymogiem życia jednostki; ich powstanie oraz możliwość zaspokojenia nie zależy od współdziałania innych ludzi;
- potrzeby zbiorowe, związane z funkcjonowaniem jednostki w społeczności; do tej grupy zalicza się te potrzeby, które są zaspokajane z uwzględnieniem interesów wszystkich członków danej społeczności (np. potrzeby związane z infrastrukturą społeczną czy usługami o charakterze komunalnym) lub danego społeczeństwa (np. bezpieczeństwa kraju, wolności obywatelskiej, ochrony środowiska).

Najbardziej znana i najczęściej wykorzystywana w naukach społecznych i działalności marketingowej jest hierarchia zaproponowana przez A.H. Masłowa [8, s. 72]. Zakłada on, że potrzeba niższa w hierarchii (i jednocześnie ważniejsza) to ta, której zaspokojenie (całkowite lub częściowe) jest koniecznym warunkiem pojawienia się potrzeby innej, wyższej w hierarchii i o stosunkowo mniejszym znaczeniu dla jednostki ludzkiej. Model zaproponowany przez A.H. Masłowa zawiera grupy potrzeb uszeregowane według stopnia pilności ich zaspokajania (rys. 1).

Potrzeby fizjologiczne znajdują się u dołu hierarchii i dominują nad pozostałymi. Ich fundamentalne znaczenie w układzie potrzeb człowieka polega na tym, że zaspokojenie ich, na co najmniej minimalnym poziomie, jest warunkiem egzystencji jednostki.

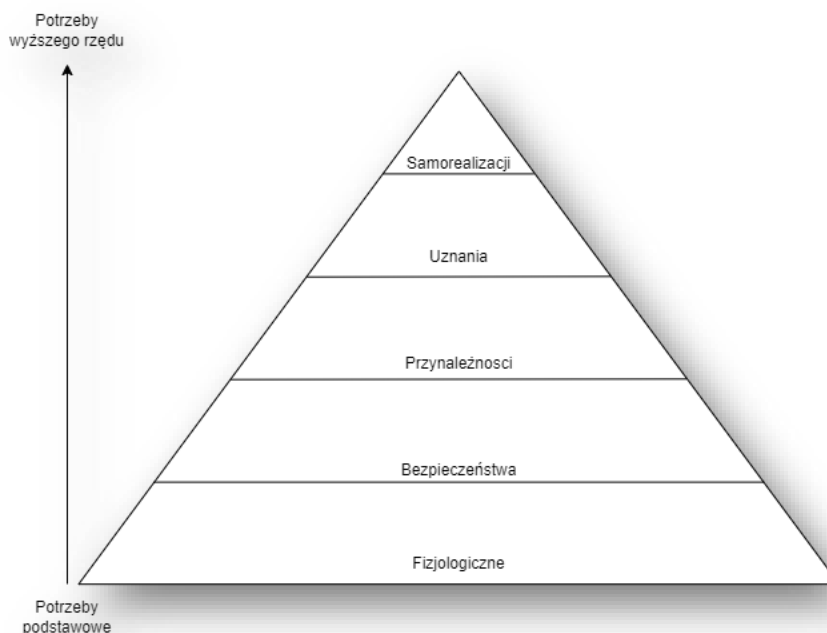
Następnymi w kolejności są potrzeby bezpieczeństwa. Jako przykład można podać potrzebę dachu nad głową, potrzebę odzienia.

Potrzeby przynależności odnoszą się do procesów społecznych. Należy do nich zaliczyć potrzebę miłości i akceptacji ze strony koleżeństwa. Dla większości społeczeństwa potrzebę tę zaspokajają rodzina i stosunki towarzyskie.

Potrzeby uznania, szacunku obejmują w rzeczywistości dwa zespoły potrzeb: potrzebę pozytywnego obrazu i szacunku we własnych oczach oraz potrzebę uznania i szacunku przez innych.

Na szczycie hierarchii potrzeb znajdują się potrzeby samorealizacji, obejmujące realizację możliwości osiągania przez jednostkę ciągłego wzrostu oraz rozwoju indywidualnego [10, s. 461]. Hierarchizacja potrzeb znajduje odzwierciedlenie na gruncie nauk ekonomicznych w związku z określoną kolejnością zaspokajania potrzeb, prowadzącą od podstawowych środków wyżywienia, mieszkania, opału, światła, poprzez ubranie, środki do utrzymywania zdrowia, do potrzeb o charakterze społecznym oraz potrzeb wynikających z psychicznych właściwości człowieka.

Reasumując, można powiedzieć, że każdy człowiek posiada potrzeby, które można uporządkować w sposób hierarchiczny. Proces zaspokajania potrzeb przebiega w kolejności od najważniejszych do mniej ważnych, a potrzeba, która została zaspokojona, przestaje pełnić funkcje aktywatora. Uwaga kierowana jest wówczas na kolejną potrzebę, o mniejszym stopniu pilności. Odczuwane potrzeby stanowią warunek konieczny, ale niewystarczający do zaistnienia procesów konsumpcji i – co się z tym wiąże – różnorodności zachowań konsumpcyjnych.



Rysunek 1. Hierarchia potrzeb według A.H. Masłowa. Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [9, s. 65].

3. Zachowania konsumenckie i ich uwarunkowania

Przemiany zachodzące w poziomie i strukturze konsumpcji dokonują się w wyniku zmian zarówno w sferze potrzeb, jak i w możliwościach ich zaspokajania. W miarę wzrostu zamożności konsumentów następuje rozszerzanie zakresu konsumpcji. Ma to również charakter postępu ilościowego, tyle tylko, że nie jest on związany z potrzebami podstawowymi. Równocześnie pojawiają się zmiany w strukturze spożycia, będące symptomem postępu jakościowego. Polegają one na stopniowym ograniczaniu wielkości spożycia gorszych jakościowo towarów i usług, a zwiększaniu spożycia dóbr charakteryzujących się lepszymi parametrami jakościowymi, lepiej zaspokajających te same potrzeby.

Faktyczne możliwości nabycia różnych dóbr i usług przez konsumentów/gospodarstwa domowe określa znajdujący się w ich dyspozycji dochód, przy czym nie jest on jedyną determinantą zmian w konsumpcji. W miarę wzrostu dochodów zmienia się zakres zaspokajanych potrzeb, zmianie ulega również struktura wydatków konsumpcyjnych.

Zachowanie konsumenta na rynku oraz problem maksymalizacji korzyści nabywców wyjaśnia teoria wyboru (zachowań) konsumenta. Bada ona jego zachowania na rynku i wrażliwość na zmiany sytuacji rynkowej. Teorię wyboru konsumenta trzeba rozpatrywać ze względu na zachowania dostosowawcze i nabywcze konsumenta [11, s. 267].

Współczesna teoria postępowania konsumenta wskazuje na trzy podstawowe twierdzenia, które stanowią jednocześnie główne elementy tej teorii i jej założeń [11, s. 268, 269]:

- ekonomiczna racjonalność konsumenta. Wybory konsumenta są zgodne z jego własnym interesem. Konsument korzysta z możliwości wyboru i dokonuje go kierując się racjonalnością;

- odpowiednia informacja. Wybory pomiędzy alternatywami konsumpcji opierają się na dostępnych informacjach. Dokonując wyboru konsument korzysta z dostępnych mu informacji, potrafi je ocenić, a błędne decyzję są wynikiem braku odpowiedniej informacji;
- substytucyjność dóbr. W wyborze konsumenta uwzględnia się substytucyjność między dobrami. Konsument dokonuje wyboru własnego koszyka dóbr, zastępując jedne dobra innymi, decyduje o wyborze według własnych preferencji, dochodów, oraz cen obowiązujących na rynku [11, s. 268, 269].

Zachowania nabywcy konsumenta są kształtowane przez wiele czynników. Wyróżnić można wśród nich potrzeby ludzkie, a także gusty i preferencje konsumenckie. Najważniejszym ograniczeniem zachowań nabywczych są zasoby pieniężne konsumenta oraz ceny rynkowe produktów i usług, z którymi konsument spotyka się na rynku. Uwzględniając te uwarunkowania, konsument zmuszony jest do podejmowania określonych działań dostosowawczych. Działania powinny skoncentrować się przede wszystkim na dostosowaniu się do zmian dochodów i zmian cen [5, s. 283].

Kluczowymi czynnikami kształtującymi konsumpcję, zwłaszcza w długim okresie, są źródła i poziom dochodów [5, s. 97]. W analizie konsumpcji gospodarstw domowych wykorzystuje się pojęcia: dochód rozporządzalny i dochód dyspozycyjny.

Dochód rozporządzalny obejmuje sumę bieżących dochodów gospodarstw domowych pochodzących z różnych źródeł pomniejszonych o podatki bezpośrednie.

Należą do nich:

- dochód z pracy najemnej;
- dochód z pracy w indywidualnym gospodarstwie domowym;
- dochód z pracy na własny rachunek z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej i wykonywania wolnego zawodu;
- dochód z tytułu własności, czyli wartości odsetek od lokat terminowych, obligacji, udzielonych pożyczek, dywidend i z tytułu renty gruntowej;
- dochód z tytułu wynajmu budynków, lokali niezwiązanych z prowadzeniem działalności gospodarczej;
- świadczenia z ubezpieczeń społecznych otrzymywane przez osoby ubezpieczone i ich rodziny (emerytury, renty, zasiłki);
- świadczenia z pomocy społecznej i Funduszu Pracy;
- pozostałe profity, np. darowizny, wygrane w grach losowych, itp.

Dochód do dyspozycji jest to dochód rozporządzalny pomniejszony o pozostałe wydatki. Dochód do dyspozycji przeznaczony jest na wydatki, na towary i usługi konsumpcyjne oraz przyrost oszczędności. Rozporządzalny dochód gospodarstw domowych stanowi kluczowy czynnik wpływający na zmianę popytu, decydując tym samym o wielkości zakupów.

Relację wydatków konsumpcyjnych do dochodów określa się mianem skłonności do konsumpcji. Według Keynesa:

Zależność między dochodem społeczeństwa a sumą, którą przypuszczalnie wyda ono na konsumpcję, wynika z pewnej właściwości psychicznej społeczeństwa, właściwość tę nazywamy skłonnością do konsumpcji. W ten sposób konsumpcja będzie zależała od łącznego dochodu, a więc od poziomu zatrudnienia (...) jeżeli abstrahować od ewentualnych zmian skłonności do konsumpcji [12, s. 27].

W teorii ekonomii wyróżnia się przeciętną i krańcową skłonność do konsumpcji. Przeciętna skłonność do konsumpcji określana jest jako stosunek wydatków na konsumpcję do dochodów rozporządzalnych. Natomiast krańcowa skłonność do konsumpcji to parametr opisujący, jaką część przyrostu dochodu do dyspozycji gospodarstwo domowe jest skłonne przeznaczyć na zwiększenie konsumpcji.

Największe zasługi w badaniu zmian, zachodzących w konsumpcji pod wpływem dochodu jako głównego czynnika tych zmian, należy przypisać niemieckiemu statystykowi i ekonomście Ernestowi Englowi (1821-1896). Na podstawie obserwacji gospodarstw domowych stwierdził on zależność pomiędzy osiąganymi dochodami a wydatkami na żywność, a następnie zależności pomiędzy dochodami a wydatkami na inne grupy towarów.

E. Engel sformułował prawo, nazywane prawem Engla, które mówi, że *w miarę wzrostu dochodów udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem się zmniejsza* [7, s. 138].

Prawo to wskazuje na zależność pomiędzy wzrostem dochodów gospodarstw domowych a zmianami udziału w nich wydatków na żywność. E. Engel stwierdził, że w średnio zamożnych gospodarstwach domowych wraz ze wzrostem dochodów udział wydatków na żywność maleje, co oznacza, że wraz ze wzrostem dochodu na żywność wydaje się mniej niż na zakup innych dóbr (np. trwałego użytku) i usług oraz na oszczędności, zatem wydatki na żywność rosną wolniej niż pozostałe wydatki i oszczędności łącznie.

Zgodnie z prawem Engla po osiągnięciu relatywnie wysokiego poziomu zamożności, popyt ludności na usługi rośnie szybciej niż na żywność i przewyższa popyt na dobra przemysłowe. Ograniczony popyt na żywność wynika z biologicznych potrzeb człowieka, natomiast zapotrzebowanie na dobra nieżywnościowe, po osiągnięciu punktu nasycenia, prowadzi do osłabienia dynamiki wzrostu popytu. Jedynie popyt na usługi może wzrastać właściwie nieograniczenie.

Prawo Engla nie odnosi się do gospodarstw domowych o niskich dochodach (biednych) i o wysokich dochodach (bogatyh). W tych pierwszych, przy niezaspokojonych potrzebach żywnościowych, wzrostowi dochodów towarzyszy wzrost udziału wydatków na żywność – przyrost dochodów wydatkowany jest przede wszystkim na poprawę (ilościową i jakościową) stopnia zaspokojenia potrzeb żywnościowych, zatem wydatki na żywność rosną szybciej niż pozostałe wydatki. Z kolei w gospodarstwach domowych o wysokich dochodach (bogatyh) wydatki na żywność, wobec wysokiego stopnia zaspokojenia tych potrzeb, nie ulegają zmianie, a cały przyrost dochodu jest wydatkowany na inne towary i usługi (często luksusowe) lub przeznaczany na oszczędności – udział wydatków na żywność w dochodach maleje lub utrzymuje się na niezmiennym, niskim poziomie.

Prawo Engla zostało zweryfikowane na przestrzeni lat przez innych badaczy. W rozszerzonej formie, zwanej prawem Engla-Szwabego, dotyczy bardziej szczegółowych związków pomiędzy dochodami a konsumpcją. Mówi ono, że:

wraz ze wzrostem dochodów maleje udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem; udział wydatków na odzież i obuwie nie ulega większym zmianom (wzrost wydatków jest wprost proporcjonalny do wzrostu dochodów); względnie stabilny pozostaje udział wydatków na mieszkanie i nośniki energii; zwiększa się udział wydatków na dobra trwałego użytku, na towary i usługi związane z edukacją, ochroną zdrowia, turystyką i inne usługi [7, s. 138].

Obecnie w ślad za stwierdzeniem Engla przyjmuje się, że normalnymi są te wydatki konsumpcyjne, w których wydatki opłacające popyt przymusowy nie pochłaniają więcej niż 80% dochodu pozostającego do dyspozycji gospodarstwa domowego. Natomiast pozostała część tworzy fundusz swobodnej decyzji, który jest źródłem opłaty wydatków związanych z realizacją popytu wolnego, co oznacza, że fundusz ten przejawia charakter czynnika dynamizującego i stymulującego zmiany decyzyjne gospodarstw domowych [10, s. 287].

W przeważającej liczbie przypadków popyt konsumenta na dane dobro zmienia się w przeciwnym kierunku do ceny. Niekiedy można spotkać się z nietypową reakcją popytu na wzrost ceny danego dobra, który wyraża się wzrostem popytu na to dobro. Mamy wówczas do czynienia z paradoksem Giffena, który dotyczy dóbr podstawowych, np. ziemniaków, chleba, itp.

W odniesieniu do dóbr luksusowych może wystąpić paradoks Veblena, zwany efektem prestiżowym, w wyniku którego wzrost ceny przy wysokich dochodach może być powodem zwiększonych zakupów jakiegoś luksusowego towaru [11, s. 62].

Kolejnym odstępstwem od prawa popytu jest paradoks spekulacyjny, który wiąże się z oczekiwaniami dotyczącymi przyszłej ceny. Polega on na tym, że wzrostowi ceny towarzyszy wzrost popytu, jeśli konsumenci przewidują, że w najbliższym okresie ceny będą nadal spadać [13, s. 62].

Inne przykłady paradoksalnych związków między cenami a popytem zaprezentowano w tabeli 1, z której wynika, że konsumenci w zróżnicowany sposób reagują na zmiany cen. W ich reakcjach można odnaleźć oddziaływanie nie tylko czynników ekonomicznych, ale także pozaekonomicznych – społecznych, demograficznych, psychologicznych, kulturowych.

Tabela 1. Pozostałe paradoksalne związki między ceną a popytem

Rodzaj anomalii	Zachowanie nabywcy
Efekt dochodowy zmiany cen	dotyczy zmiany dochodów realnych na skutek zmiany cen i wydatkowania tych dochodów na inne dobra; ma charakter substytucyjny – dzięki obniżce cen wzrasta stopa substytucji; spadek cen dóbr pośledniejszych może spowodować zwiększenie popytu na dobra substytucyjne, bardziej cenne i pożądane
Efekt rygla	reagowanie na wzrost cen skłonnością do utrzymania osiągniętego poziomu konsumpcji kosztem np. uszczuplania oszczędności; ma miejsce przy zmniejszaniu się dochodów realnych
Efekt szoku i oswojenia	bezpośrednio po wzroście ceny, konsumenci obniżają spożycie (szok cenowy powodujący natychmiastową reakcję obniżenia popytu), by po pewnym czasie (po oswojeniu się z cenami i w chęci utrzymania dotychczasowego poziomu i struktury konsumpcji) dokonać zmian dostosowawczych, często powrócić do jego poprzedniego poziomu
Zjawisko antycypacji zakupów	mimo wzrostu cen nabywcy dokonują zakupów, a nawet je zwiększają w obawie przed dalszymi podwyżkami; dotyczyć może zarówno dóbr żywnościowych (np. pieczywa, maki), jak i dóbr przemysłowych
Paradoks spekulacyjny	reagowanie na podwyżki cen wykupywaniem towarów z zamiarem ich odsprzedaży z zyskiem; pojawia się w sytuacji wysokiej inflacji; popyt staje się nieelastyczny względem cen; najczęściej dotyczy to dóbr trwałego użytku

Źródło: [7, s. 141].

Wykorzystanie rozporządzalnych dochodów prowadzące do przesunięcia konsumpcji w czasie określa się mianem oszczędności. Oszczędzanie należy do subiektywnych preferencji jednostki co do bieżącej i przyszłej konsumpcji. Niejednokrotnie postrzega się, że gospodarstwa domowe oszczędzają po to, by nabyć pożądane dobra konsumpcyjne w przyszłości. Wielkość nagromadzonych oszczędności warunkuje stabilizację ekonomiczną gospodarstw domowych.

Potrzeba oszczędzania w gospodarstwach domowych pojawia się w związku z różnymi motywami:

- motyw przezorności polegający na wywołanym przewidywaniem wystąpienia pewnych potrzeb w przyszłości i koniecznością ich zaspokojenia;
- motyw niezależności związany z poczuciem niezależności i urzeczywistnieniem swoich marzeń;
- motyw portfelowy wynikający z przewidywania zmiany cen instrumentów finansowych i przyszłych zysków;
- motyw przedsiębiorczości polegający na zdobyciu środków finansowych na prowadzenie działalności gospodarczej;
- motyw dziedziczności/przekazania spadku wynika z potrzeby pozostawienia po sobie spadku w postaci dóbr trwałego użytku, gotówki, papierów wartościowych itp.

Należy zaznaczyć, że oszczędzanie w gospodarstwach domowych powstaje w sytuacji, gdy środki finansowe są na tyle duże, że po zaspokojeniu potrzeb podstawowych związanych z ich funkcjonowaniem powstaje pewna nadwyżka, która jest oszczędzana lub przeznaczona na zakup dóbr trwałego użytku [5, s. 104].

Z badań dotyczących poziomu oszczędności i zobowiązań gospodarstw domowych, w 48% badanych, oszczędności stanowią ponad 6-krotność średnich miesięcznych przychodów, a w co piątym stanowią ponad 6-krotność, nie więcej jednak niż wartość rocznych przychodów gospodarstwa domowego [15, s. 186].

4. Metodyka badań

Konsumpcja na przestrzeni lat podlega permanentnym zmianom. Zmianie ulega nie tylko wielkość, ale i struktura konsumpcji, które są przejawami życia ludności.

Warunki, w jakich żyją ludzie można badać i oceniać w trzech wymiarach [15, s. 58-61]:

- majątkowym – badanie wielkości zasobów (kapitał finansowy, rzeczowy, ludzki);
- dochodowym – wielkość i struktura pozyskiwanych środków finansowych, rzeczowych, socjalnych, itp.;
- konsumpcyjnym – wielkość i struktura konsumpcji, zaspokojenie potrzeb poziomu i jakości życia.

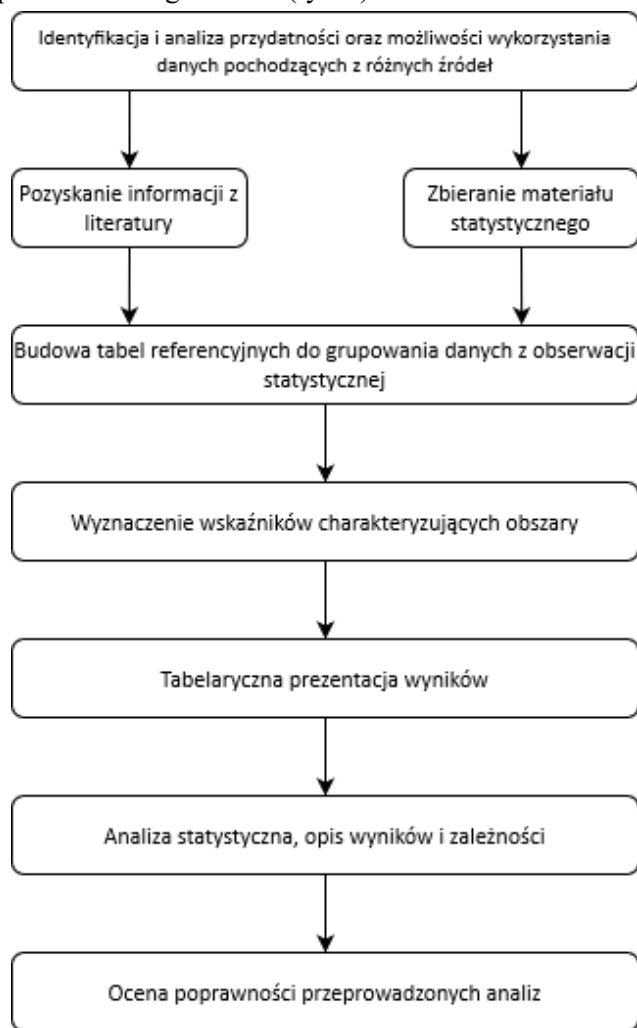
Badania nad zachowaniami gospodarstw domowych wymagają uwzględnienia cech ilościowych i jakościowych. Mogą one być pozyskane z pierwotnych i wtórnych źródeł informacji. W miarę pełnego obrazu analizowanego zagadnienia pierwotne i wtórne źródła informacji powinny być wykorzystywane łącznie w badaniu jakiegoś zjawiska.

Dane mierzone są specjalnie dobranymi metodami i technikami z wykorzystaniem wielu narzędzi badawczych. Pomiar pozwala uzyskać informacje o badanym procesie (obiekcie, zjawisku), dotyczące [16, s. 26]:

- jego wartości (wielkości);
- zmiany, jakiej uległ w zmienionych warunkach;
- zmiany, jakiej uległ w zmienionych, zidentyfikowanych warunkach.

Źródłem informacji w niniejszym opracowaniu były dane wtórne zgromadzone i opublikowane przez Główny Urząd Statystyczny, dotyczące dochodów i wydatków gospodarstw domowych w Polsce w latach 2001-2020.

Podstawową metodą stosowaną w badaniu była metoda statystyczna, która najczęściej jest wykorzystywana w badaniach naukowych do gromadzenia i porządkowania informacji dotyczących danego systemu, zjawiska, procesu, itp. Problematyka analizy statystycznej niniejszego rozdziału dotyczyła wyodrębnienia i uporządkowania zmiennych i opracowania zestawień oraz ich analizę. W tym celu przyjęto następujące etapy badań, które zaprezentowano graficznie (rys. 2).



Rysunek 2. Etapy prac badawczych. Źródło: opracowanie własne.

Literatura pozyskana do zaprezentowanej teoretycznej tematyki badawczej obejmowała zagadnienia związane z identyfikacją podmiotów gospodarczych, jakimi są gospodarstwa domowe, zaspokajania ich potrzeb konsumpcyjnych, zachowaniami konsumentkami, paradoksami dotyczącymi zależności między cenami a popytem przy dokony-

waniu zakupów. Natomiast zbieranie materiału statystycznego do niniejszego opracowania polegało na pozyskaniu danych dotyczących badanej zbiorowości, zgromadzonych w Rocznikach Statystycznych w dziale 6 „Gospodarstwa domowe. Mieszkania”.

W tym celu wykorzystano tablice statystyczne obejmujące:

- rachunek wykorzystania nominalnych dochodów w sektorze gospodarstw domowych;
- przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na 1 osobę w gospodarstwach domowych;
- przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych;
- gospodarstwa domowe wyposażone w niektóre przedmioty trwałego użytkowania.

Tablice wyodrębniono z całego analizowanego okresu, tj. w latach 2001-2020, uwzględniając porównywalne dane. Zebrany materiał statystyczny podlegał dalszemu opracowaniu. Poddano go analizie statystycznej, polegającej na ujawnieniu najważniejszych prawidłowości prezentowanych w tabelach. Wykorzystano w nim proste szeregi statystyczne, charakteryzujące strukturę i dynamikę analizowanej zbiorowości. Wskaźniki dynamiki, czyli indeksy charakteryzujące zmiany badanych zjawisk w czasie, obliczono jako iloraz zjawiska w badanym okresie do jego wielkości w roku poprzednim, wyrażony w %.

Analizowany materiał statystyczny pozwolił wyodrębnić kierunki zmian w poziomie dochodów i oszczędności w sektorze gospodarstw domowych, poziomie dochodu rozporządzalnego na 1 osobę, poziomie i strukturze wydatków na dobra i usługi konsumpcyjne oraz wyposażenia gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytku.

Na zakończenie dokonano oceny poprawności analizy zgromadzonych danych i obliczeń.

5. Zmiany konsumpcji gospodarstw domowych w Polsce w latach 2001-2020 – analiza empiryczna

Budżet każdego gospodarstwa domowego charakteryzuje stosunek wydatków konsumpcyjnych do dochodów. Stosunek ten często określany jest jako skłonność do konsumpcji. Jednakże nie wszystkie dochody muszą zostać przeznaczone na bieżącą konsumpcję, część dochodów nieprzeznaczonych na konsumpcję stanowią oszczędności.

Oszczędności to część dochodów do dyspozycji brutto przeznaczonych na: akumulację (nakłady brutto na środki trwałe, przyrost rzeczowych środków obrotowych i przyrost aktywów o wyjątkowej wartości) oraz przyrost zasobów pieniężnych i rezerwy w funduszach emerytalnych [17, s. 148].

Strukturę rozdysponowania dochodów nominalnych w sektorze polskich gospodarstw domowych – czyli skłonność do konsumpcji i oszczędzania polskiego społeczeństwa, zaprezentowano w tabeli 2. Zamieszczone wskaźniki przedstawiają w ujęciu procentowym udział wydatków przeznaczanych na konsumpcję i oszczędności do przychodów do dyspozycji polskich gospodarstw domowych.

Analizując dane w tabeli 2, możemy stwierdzić, iż na przestrzeni badanego okresu nastąpił stopniowy, powolny wzrost skłonności do konsumpcji, chociaż w 2005 i 2009 roku zaobserwowano chwilową zmianę tej tendencji. Wzrost popytu konsumpcyjnego w 2004 roku i jego spowolnienie w 2005 roku należy tłumaczyć motywami spekulacyjnymi, poprzedzającymi wejście Polski do Unii Europejskiej (1 maja 2004 r.) Część gospodarstw obawiając się pogorszenia sytuacji na rynku dokonywała zwiększonych zakupów dóbr, takich jak: cukier, materiały budowlane, samochody, artykuły wyposażenia

zenia mieszkania i gospodarstwa domowego. Spadła również realna wartość pieniądza ze względu na wzrost inflacji (pojawiła się krótkookresowa inflacja krocząca).

Jednak w całym analizowanym okresie należy zauważyć rosnącą skłonność do konsumpcji, która była spowodowana wieloma czynnikami, jak: skumulowany przez lata popyt na wiele dóbr konsumpcyjnych (mieszkań, artykułów ich wyposażenia, usług, samochodów itp.) oraz narastający optymizm konsumentów z racji pomyślnego przebiegu transformacji gospodarczej i społeczno-politycznej kraju.

Tabela 2. Rachunek wykorzystania nominalnych dochodów w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2019³

Lata	Przychody do dyspozycji		Spożycie indywidualne		Oszczędności	
	mln	%	mln	%	mln	%
2000	495946	100	440520	88,8	55426	11,2
2001	544714	109	479154	87,9	65560	12,1
2002	567330	104	510817	90,1	56513	9,9
2003	579395	102	530063	91,5	49332	8,5
2004	624321	107	583691	93,5	40630	6,5
2005	678630	108	614294	90,5	64336	9,5
2006	720116	106	652827	90,7	67289	9,3
2007	765775	106	701556	91,6	64219	8,4
2008	801476	104	773822	96,5	27654	3,5
2009	899400	112	809737	90,1	89663	9,9
2010	926364	102	856184	92,4	70180	7,6
2011	937708	101	921561	98,3	16147	1,7
2012	1017865	108	967451	95,1	50414	4,9
2013	1037820	101	997838	96,2	39982	3,8
2014	1049927	101	1019428	97,1	30499	2,9
2015	1070881	102	1038271	96,95	32610	3,05
2016	1131068	105	1073800	94,9	57268	5,1
2017	1189806	105	1145245	96,3	44561	3,7
2018	1243924	104	1213396	97,5	30528	2,5
2019	1352503	109	1299483	96,1	53020	3,9

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych [18, s. 168]; [19, s. 160]; [20, s. 163]; [21, s. 166]; [22, s. 170]; [24, s. 165]; [25, s. 170]; [26, s. 171]; [27, s. 174]; [28, s. 178]; [29, s. 175]; [30, s. 144]; [31, s. 145]; [32, s. 145]; [33, s. 145]; [34, s. 145]; [35, s. 148]; [17, s. 149].

Wzrost skłonności do konsumpcji był stymulowany także poprawą zaopatrzenia rynku w dobra konsumpcyjne w wyniku zwiększenia produkcji krajowej oraz znaczący wzrost importu. Gospodarstwa domowe mogły zakupić artykuły o wyższym niż dotychczas standardzie techniczno-użytkowym, co dodatkowo stymulowało zakupy.

Tabela 2 prezentuje również poziom oszczędności gospodarstw domowych w analizowanym okresie. Najwyższymi wskaźnikami oszczędności charakteryzowały się lata 2001-2004, 2005-2007. W pozostałych latach poziom oszczędności oscylował w granicach 5% lub poniżej. Niski poziom oszczędności wiąże się z niskim poziomem kredytów, które w większości są kierowane do instytucji finansowych na kredyty inwestycyjne.

³ Dane za 2020 rok niedostępne (niniejszy rozdział opracowywano w styczniu 2022 roku).

Z kolei wysoki poziom wydatków gospodarstw domowych na konsumpcję może być spowodowany zwiększonym popytem na dobra trwałego użytku, niskim stopniem oprocentowania oszczędności oraz zwiększoną dostępnością kredytów konsumpcyjnych.

Dochody kształtują nie tylko poziom konsumpcji, ale również jej strukturę. Gospodarstwa bardziej zamożne wydają więcej pieniędzy na poprawę jakości konsumpcji, zwiększając w jej udziale wydatki na tzw. dobra wyższego rzędu, jakimi są m.in. kultura, edukacja, zdrowie, odpoczynek.

W badaniach prowadzonych przez GUS uwzględnia się dochód rozporządzalny i dochód dyspozycyjny.

Dochód rozporządzalny obejmuje bieżące dochody pieniężne i niepieniężne (w tym wartość spożycia naturalnego, tj. wartość towarów i usług konsumpcyjnych pobranych na potrzeby gospodarstwa domowego z działalności gospodarczej na własny rachunek – rolniczej i pozarolniczej oraz wartość towarów i usług otrzymanych bezpłatnie), bez zaliczek na podatek dochodowy od osób fizycznych płaconych z tytułu dochodów (z pracy najemnej, ze świadczeń społecznych – z ubezpieczeń społecznych i pozostałych świadczeń społecznych), bez składek na obowiązkowe ubezpieczenia społeczne (emerytalne, rentowe i chorobowe) płacone przez ubezpieczonego pracownika oraz bez podatków płaconych przez osoby pracujące na własny rachunek [18, s. 168].

Natomiast dochód do dyspozycji jest to dochód rozporządzalny pomniejszony o pozostałe wydatki. Dochód do dyspozycji przeznaczony jest na wydatki na towary i usługi konsumpcyjne oraz przyrost oszczędności.

Dochód silnie determinuje zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych, określa możliwości zaspokajania potrzeb konsumenckich. Dochody uzyskiwane przez gospodarstwo domowe są ekonomiczną podstawą ich funkcjonowania, określają poziom życia i konsumpcji oraz możliwości zaspokojenia potrzeb wspólnych i indywidualnych członków gospodarstw domowych.

Poziom i strukturę dochodów rozporządzalnych z uwzględnieniem grup społeczno-ekonomicznych prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Dynamika zmian dochodów do dyspozycji na 1 osobę w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych (rok poprzedni = 100)

Lata	Ogółem		Pracowników		Rolników ⁴		Pracujących na własny rachunek		Emerytów i rencistów	
	zł	%	zł	%	zł	%	zł	%	zł	%
2000	589	100	637	100	441	100	768	100	586	100
2001	620	105	663	104	481	109	774	100	639	109
2002	638	102	677	102	553	114	811	104	660	103
2003	655	102	707	104	457	82	826	101	682	104
2004	706	107	758	107	517	113	903	109	736	107
2005	732	103	746	98	581	112	943	104	757	102
2006	802	109	803	107	670	115	1059	112	826	109
2007	895	111	887	110	821	122	1209	114	888	107
2008	1007	112	1017	114	857	104	1288	106	978	110
2009	1072	106	1087	106	857	100	1341	104	1054	107
2010	1147	106	1159	106	989	115	1416	105	1117	105
2011	1184	103	1206	104	957	96	1445	102	1171	104

⁴ Do porównania miesięcznych przeciętnych dochodów do dyspozycji na 1 osobę przyjęto: grupę rolników, których głównym źródłem utrzymania jest dochód z użytkowanego przez siebie gospodarstwa rolnego, pracowników, których źródłem utrzymania jest dochód z pracy najemnej oraz emerytów i rencistów ogółem.

2012	1233	104	1250	103	1057	110	1488	102	1232	105
2013	1255	101	1266	101	1131	107	1531	102	1266	102
2014	1293	103	1308	103	1021	99	1575	102	1316	103
2015	1338	103	1346	102	1017	99	1679	106	1366	103
2016	1426	106	1452	107	1423	139	1742	103	1425	104
2017	1549	108	1564	107	1544	108	1865	107	1507	105
2018	1643	106	1659	106	1548	100	1962	105	1608	106
2019	1769	107	1789	107	1633	105	2113	107	1746	108
2020	1874	105	1896	105	1836	112	2187	103	1826	104

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych [18, s. 188]; [19, s. 179]; [20, s. 183]; [21, s. 188]; [22, s. 192]; [23, s. 192]; [24, s. 187]; [25, s. 19]; [26, s. 194]; [27, s. 197]; [28, s. 291]; [29, s. 198]; [30, s. 163]; [31, s. 164]; [32, s. 164]; [33, s. 165]; [34, s. 165]; [35, s. 168]; [17, s. 169].

Analiza dynamiki opiera się na założeniu, że rok poprzedni jest traktowany jako bazowy (100%) w stosunku do roku po nim następującego.

Przyjmując jako 100% dochody pracowników w 2000 roku, skumulowana stopa wzrostu w 2020 roku wynosiła 297%. Z kolei dokonując obliczeń stopy wzrostu w analogiczny sposób jak wyżej, w grupie rolników dochody wzrosły o 416%, w grupie pracujących na własny rachunek o 284%, zaś w grupie emerytów i rencistów o 237%.

Analizując grupę pracowników najwyższą dynamikę dochodów odnotowano w latach 2006-2008 oraz 2016-2019.

Dynamika zmian dochodów wysuwa na pierwsze miejsce rolników jako grupę społeczną najbardziej rozwijającą się w latach 2004-2007, 2010, 2016, 2020. Mimo najmniejszych dochodów na 1 mieszkańca grupa ta charakteryzuje się największą, lecz zmienną dynamiką rozwoju.

W grupie rolników dynamika dochodów była niska, ale znacznie zróżnicowana. Wysoką dynamiką dochodów charakteryzowały się lata 2004-2007, 2012-2013 oraz 2016-2017 i rok 2020.

Kolejną najlepiej rozwijającą się grupą gospodarstw domowych byli pracujący na własny rachunek, szczególnie dotyczy to lat 2005-2007 oraz 2017-2019.

Dość stabilną (102-104% w większości analizowanych lat) dynamikę wzrostu, zaobserwowano w grupie emerytów i rencistów. Najwyższą dynamikę (109%) odnotowano w roku 2001 i 2006 i 108% w roku 2019.

Interesujące wydają się również zmiany dynamiki dochodów gospodarstw domowych w wybranych 5-letnich okresach ich funkcjonowania, w analizowanym okresie, z uwzględnieniem grup społeczno-ekonomicznych (tab. 4).

Tabela 4. Dynamika dochodów do dyspozycji w wybranych latach XXI wieku

Lata	Ogółem	Pracujących	Rolników	Pracujących na własny rachunek	Emerytów i rencistów
2000 = 100					
2005	105	117	131	122	129
2005 = 100					
2010	156	155	170	150	147
2010 = 100					
2015	116	116	102	118	119
2015 = 100					
2020	140	140	180	130	133

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych tabeli 3.

Prezentacja danych w tabeli 4 wskazuje na wysoką dynamikę dochodu dyspozycyjnego na 1 osobę w gospodarstwach domowych w latach 2005-2010, we wszystkich badanych grupach społeczno-ekonomicznych oraz w latach 2015-2020, czyli w okresie dobrej koniunktury gospodarczej w Polsce, występującej w tych okresach.

Kolejnym analizowanym problemem były wydatki gospodarstw domowych. Obejmują one wydatki na towary i usługi konsumpcyjne oraz pozostałe wydatki. Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne przeznaczone są na zaspokojenie potrzeb gospodarstwa domowego. Są to wydatki na towary i usługi zakupione za gotówkę, jak również przy użyciu karty płatniczej lub kredytowej i na kredyt, wartość artykułów otrzymanych bezpłatnie oraz wartość spożycia naturalnego. Towary konsumpcyjne to również dobra nietrwałego użytkowania (np. żywność, napoje, artykuły farmaceutyczne), półtrwałego użytkowania (np. odzież, książki, zabawki) i trwałego użytkowania (np. samochody, pralki, lodówki, telewizory).

Pozostałe wydatki obejmują m.in.: kwoty przekazane innym gospodarstwom domowym i instytucjom niekomercyjnym, w tym dary; koszty zakwaterowania młodzieży i studentów uczących się poza domem; alimenty dla osób prywatnych; niektóre podatki, np.: od nieruchomości, od spadków i darowizn, od dochodów własności, z wynajmu i sprzedaży nieruchomości; straty pieniężne [18, s. 118]. Przeciętne, miesięczne wydatki na 1 osobę w gospodarstwie domowym z uwzględnieniem analizowanych grup społeczno-ekonomicznych i ich stopę wzrostu w analizowanych latach prezentuje tabela 5.

Tabela 5. Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę w gospodarstwie domowym według grup społeczno-ekonomicznych w latach 2001-2020 i ich dynamika

Lata	Ogółem		Pracowników		Rolników		Pracujących na własny rachunek		Emerytów i rencistów	
	zł	%	zł	%	zł	%	zł	%	zł	%
2000	584	100	610	100	433	100	739	100	623	100
2001	610	104	629	103	459	106	762	103	663	106
2002	625	102	641	101	487	106	798	104	683	103
2003	644	103	673	104	461	94	817	102	698	102
2004	695	107	718	106	507	109	855	104	761	115
2005	690	99	684	95	534	105	870	101	703	92
2006	745	107	732	107	574	107	955	109	800	113
2007	810	108	791	108	615	107	1094	114	848	106
2008	904	111	887	112	663	107	1193	109	935	110
2009	957	105	942	106	712	107	1208	101	1002	107
2010	991	103	979	103	757	106	1207	100	104	103
2011	1015	102	1006	102	736	97	1222	101	1080	103
2012	1059	104	1047	104	787	106	1282	104	1127	104
2013	1062	100	1050	100	785	100	1288	100	1144	101
2014	1079	101	1063	101	799	101	1302	101	1157	102
2015	1091	101	1076	101	779	97	1311	100	1181	102
2016	1132	103	1123	104	815	104	1315	100	1227	95
2017	1176	103	1168	104	868	106	1368	104	1271	103
2018	1187	100	1170	100	872	100	1400	102	1276	100
2019	1252	105	1236	105	914	104	1471	105	1346	105
2020	1210	96	1186	95	840	91	1412	95	1321	98

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych [18, s. 190]; [19, s. 181]; [20, s. 185]; [21, s. 190]; [22, s. 194]; [23, s. 189]; [24, s. 195]; [25, s. 196]; [26, s. 199]; [27, s. 203]; [28, s. 200]; [29, s. 164]; [30, s. 165]; [31, s. 165]; [32, s. 166]; [33, s. 166]; [34, s. 166]; [35, s. 169]; [17, s. 170].

Wydatki prezentowane w tabeli 5 w porównaniu z dochodami charakteryzowały się nieco niższą dynamiką. I tak w grupie pracowników w analizowanym okresie, biorąc za podstawę kwotę wydatków w 2000 roku, wydatki wzrosły o 188% (dochody dyspozycyjne w tym czasie 297%). W grupie rolników, w analogicznym okresie, wzrost wydatków kształtował się na poziomie 189% (dochody w badanym okresie wzrosły o 416%). W grupie pracujących na własny rachunek zanotowano wzrost wydatków o 184% (dochody wzrosły o 284%), natomiast w grupie emerytów i rencistów zaobserwowano wzrost wydatków o 201% (dochody wzrosły o 237%).

Kolejnym obliczonym wskaźnikiem była stopa wzrostu wydatków w stosunku do roku poprzedniego. W grupie pracowników najwyższą stopą wzrostu wydatków charakteryzował się okres dobrej koniunktury gospodarczej, tj. 2006-2008 (odpowiednio 106,108 i 111%). W pozostałych latach stopa wzrostu wydatków wynosiła poniżej 105% lub nie zmieniała się w stosunku do roku poprzedniego. W roku 2005 i 2020 stopa wzrostu wydatków wynosiła poniżej 100% (spadek wydatków do poziomu 99 i 96%).

Wydatki grupy rolników na 1 osobę (tabela 5) były dość niskie, (wynosiły poniżej 900 zł.) i dość zróżnicowane w kolejnych latach. Najwyższe wydatki w stosunku do roku poprzedniego zaobserwowano w roku 2008 – 112%, w roku 2007 – 109%, w latach 2001, 2004, 2012 i 2017, odpowiednio – 106%, 108%, 106% i 106%.

Pozostałe lata charakteryzowały się niższą stopą wzrostu wydatków, natomiast w latach 2011 i 2020 nastąpił spadek i wynosił odpowiednio 98% i 93% w stosunku do roku poprzedniego.

W grupie osób pracujących na własny rachunek zanotowano najwyższą stopę wzrostu wydatków w latach 2006, 2007 i 2008, tj. odpowiednio 109%, 114% i 109%. W pozostałych latach wydatki tej grupy kształtowały się na niskim poziomie wzrostu (poniżej 104%), zaś w roku 2020 w stosunku do poprzedniego zmniejszyły się do 95%.

W grupie emerytów i rencistów najwyższy wzrost wydatków zanotowano w roku 2004 – 115%, 2006 – 113%, 2010 – 110%, 2009 – 107% i 2007 – 105%. W pozostałych latach wzrost wydatków tej grupy kształtował się poniżej 105%, nie zmieniał się lub był niższy, niż w roku poprzednim (2005, 2016 i 2020 rok).

W strukturze wydatków gospodarstw domowych największy udział stanowiły wydatki na konsumpcję (tab. 8a i 8b).

Wydatki to istotny wyznacznik wskazujący na wielkość i jakość potrzeb, a także na różnice rozdysponowania dochodów w gospodarstwach domowych. Poziom wydatków i ich struktura w zależności od rodzaju zakupionych grup towarów umożliwiają przedstawienie różnic i podobieństw w poziomie życia gospodarstw domowych.

Przeciętne miesięczne wydatki na konsumpcję *per capita* gospodarstw domowych według grup społeczno-ekonomicznych w latach 2001-2020 i ich dynamikę prezentuje tabela 6.

Zmiany dochodów gospodarstw domowych i wzrost podaży dóbr konsumpcyjnych spowodowały dość znaczące zmiany w strukturze przedmiotowej konsumpcji gospodarstw domowych w badanym okresie. W grupie pracowników wydatki na konsumpcję *per capita* wzrosły o 207%, rolników 196%, pracujących na własny rachunek o 191% zaś emerytów i rencistów o 211%.

Celem pełniejszego zobrazowania wydatków na konsumpcję obliczono ich dynamikę, przyjmując rok poprzedni jako 100% (tab. 6).

W grupie pracujących najwyższą dynamikę wydatków zaobserwowano w 2008 roku (111%), w 2007 roku (107%). W pozostałych latach dynamika wydatków na konsumpcję kształtowała się poniżej 105%, natomiast w 2005 roku i 2009 roku zmniejszyła się w stosunku do roku poprzedniego i wynosiła odpowiednio 99% i 97%.

Kolejną analizowaną grupą byli rolnicy. Najwyższą dynamikę wydatków w tej grupie odnotowano w 2008 roku (112%), w 2007 roku 109%, w 2004 roku (108%) i w 2012 i 2017 roku po 107%. W pozostałych latach dynamika wydatków na konsumpcję kształtowała się poniżej 105%, zaś w latach 2003, 2011, 2020 obniżyła się w stosunku do roku poprzedniego odpowiednio do 94%, 98%, i 93%.

Gospodarstwa domowe pracowników pracujących na własny rachunek, konsumujące najwięcej *per capita*, należy uznać za najzamożniejszą grupę w całym badanym okresie czasu. Należy również zauważyć duże dysproporcje w wielkości konsumpcji pomiędzy gospodarstwami pracowników pracujących na własny rachunek a pozostałymi grupami gospodarstw.

Wysoką dynamikę wydatków zaobserwowano w latach 2007 (109%), 2008 (112%), 2009 (108%). Pozostałe lata charakteryzowały się zrównoważoną dynamiką, poniżej 105%, jedynie w 2019 roku wydatki obniżyły się do 96%.

Tabela 6. Przeciętne miesięczne wydatki na konsumpcję na 1 osobę w gospodarstwie domowym według grup społeczno-ekonomicznych w latach 2001-2020 i ich dynamika

Lata	Ogółem		Pracowników		Rolników		Pracujących na własny rachunek		Emerytów i rencistów	
	zł	%	zł	%	zł	%	zł	%	zł	%
2000	562	100	589	100	418	100	713	100	592	100
2001	586	104	608	103	442	105	728	102	629	106
2002	599	102	620	101	468	105	765	105	644	102
2003	618	103	651	105	444	94	783	102	660	102
2004	666	107	693	106	483	108	823	105	718	108
2005	661	99	660	95	508	105	835	101	703	97
2006	713	107	705	106	534	105	911	109	753	104
2007	776	108	763	108	589	109	1051	112	798	105
2008	865	111	854	111	663	112	1143	108	881	110
2009	914	105	905	105	685	103	1153	100	941	106
2010	946	103	939	103	722	105	1155	100	977	103
2011	972	102	968	103	709	98	1169	101	1018	104
2012	1013	104	1008	104	752	106	1233	105	1061	104
2013	1018	100	1011	100	759	100	1238	100	1082	101
2014	1032	101	1021	100	769	101	1246	100	1090	100
2015	1043	101	1034	101	750	100	1250	100	1109	101
2016	1083	103	1080	104	786	104	1264	101	1153	103
2017	1127	104	1125	104	837	106	1314	103	1199	103
2018	1137	100	1126	100	841	100	1349	102	1201	100
2019	1201	105	1192	105	880	104	1411	104	1273	105
2020	1165	97	1147	96	822	93	1362	96	1253	98

Opracowanie własne na podstawie danych [17, s. 190]; [18, s. 1181]; [19, s. 185]; [20, s. 190]; [21, s. 194]; [23, s. 189]; [24, s. 195]; [25, s. 196]; [26, s. 199]; [27, s. 203]; [28, s. 200]; [29, s. 164]; [17, s. 170].

W grupie emerytów i rencistów dość wysoką dynamikę wydatków na konsumpcję zanotowano w latach 2001, 2004, 2008 i 2009 – odpowiednio 106%, 108%, 110% i 106%. W pozostałych latach dynamika wydatków na konsumpcję odbiegała znacznie od lat

ww, odnotowano również ich spadek 97% i 98% w latach 2005 i 2020. Należy zauważyć, że spadki wydatków na konsumpcję w 2020 roku, we wszystkich analizowanych grupach społeczno-ekonomicznych, były spowodowane lockdown – SARS-CoV-19. Skumulowaną w wymiarze 5-letnim dynamikę wydatków analizowanego okresu prezentuje tabela 7.

Tabela 7. Dynamika przeciętnych miesięcznych wydatków na konsumpcję na 1 osobę

Lata	Ogółem	Pracujących	Rolników	Pracujących na własny rachunek	Emerytów i rencistów
2000 = 100					
2005	112	108	121	117	118
2005 = 100					
2010	143	142	142	138	138
2010 = 100					
2015	110	110	103	108	113
2015 = 100					
2020	112	110	109	108	112

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z tabeli 6.

Z danych tabeli 7 wynika, że najwyższym wzrostem miesięcznych wydatków na konsumpcję na 1 osobę gospodarstw domowych charakteryzowały się lata 2005-2010 (blisko 140%). W tym okresie w Polsce występowała dobra koniunktura gospodarcza i mimo, że od 2009 roku pojawił się kryzys finansowy wskaźniki spożycia były dość wysokie.

Zmiany dochodów gospodarstw domowych i wzrost podaży dóbr konsumpcyjnych spowodowały dość znaczące zmiany w strukturze przedmiotowej konsumpcji, wyrażonej w % wskaźników konsumpcji *per capita* najważniejszych grup artykułów żywnościowych i używek (tab. 8a i 8b).

Tabela 8a. Struktura wydatków konsumpcyjnych na 1 osobę w gospodarstwach domowych w latach 2001-2020 (%)

Wyszczególnienie	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Towary i usługi konsumpcyjne	96,1	95,9	96,0	95,8	95,7	95,0	95,8	95,7	95,5	95,4
Żywność i napoje bezalkoholowe	31,0	29,5	28,3	28,1	28,1	28,3	26,6	25,6	25,1	24,8
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	3,0	3,0	2,9	2,7	2,7	2,8	2,7	2,6	2,7	2,7
Odzież i obuwie	5,3	5,2	5,2	4,9	5,1	5,6	5,7	5,5	5,2	5,3
Użytkowanie mieszkania, energia	18,8	19,4	20,5	20,3	19,6	20,6	18,4	18,9	19,7	20,2
Wyposażenie mieszkania, prowadzenie g.d.	4,9	5,0	5,0	4,9	5,0	5,3	5,5	5,5	5,4	5,2
Zdrowie	4,5	4,5	4,7	5,0	5,0	5,1	4,9	4,8	5,0	4,8
Transport	8,8	8,5	8,8	9,1	8,9	9,1	9,3	10,1	9,7	9,6
Łączność	4,3	4,5	4,6	4,7	5,3	5,3	5,0	4,8	4,5	4,4
Rekreacja i kultura	6,5	6,4	6,6	6,8	6,8	7,4	7,6	7,9	8,0	8,0
Edukacja	1,5	1,6	1,6	1,5	1,3	.	1,4	1,2	1,2	1,3

Zmiany w strukturze konsumpcji gospodarstw domowych w Polsce w XXI wieku

Restauracje i hotele	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0	1,9	2,0	2,2	2,3
Pozostałe towary	5,1	5,0	5,0	5,0	5,0	5,3	5,3	5,2	5,3	5,2
Pozostałe wydatki	3,9	4,1	4,0	4,2	4,3	4,5	4,2	4,3	4,5	4,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych [18, s. 190-191]; [19, s. 181-182]; [20, s. 185-186]; [21, s. 190-191]; [22, s. 194-195]; [23, s. 189-200]; [24, s. 195-196]; [25, s. 196-197].

Tabela 8b. Struktura wydatków konsumpcyjnych na 1 osobę w gospodarstwach domowych w latach 2001-2020 (%)

Wyszczególnienie	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Towary i usługi konsumpcyjne	95,7	95,7	95,8	96,5	95,6	95,7	95,8	95,8	96,0	96,3
Żywność i napoje bezalkoholowe	25,0	25,1	24,9	24,4	24,0	24,2	24,3	24,8	25,1	27,7
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	2,7	2,7	2,6	2,5	2,5	2,5	2,4	2,5	2,5	2,9
Odzież i obuwie	5,1	5,0	5,1	5,4	5,4	5,6	5,3	4,9	4,8	4,1
Użytkowanie mieszkania, energia	20,7	20,3	20,8	20,1	20,1	19,6	19,5	18,3	18,0	18,8
Wyposażenie mieszkania, prowadzenie g.d.	4,8	4,8	4,7	4,9	5,0	5,1	5,2	5,7	5,6	5,7
Zdrowie	5,0	5,0	5,1	5,0	5,3	5,3	5,5	5,0	5,1	5,3
Transport	9,6	9,8	9,6	9,2	8,8	8,7	8,7	10,5	9,7	8,8
Łączność	4,2	4,0	5,2	5,0	5,0	5,0	4,7	4,0	4,4	4,9
Rekreacja i kultura	8,1	8,2	6,5	6,5	7,7	6,9	6,9	6,5	6,6	5,7
Edukacja	1,2	1,2	1,2	1,1	1,0	0,9	1,0	1,0	1,5	1,0
Restauracje i hotele	2,4	2,8	2,9	4,2	4,2	4,4	4,6	5,0	4,9	3,8
Pozostałe towary	5,2	5,2	5,8	5,8	5,9	6,0	6,1	6,1	6,2	6,1
Pozostałe wydatki	4,3	4,3	4,2	4,4	4,4	4,3	4,2	4,2	4,0	3,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych [26, s. 199-200]; [27, s. 203-204]; [28, s. 200-201]; [29, s. 164-165]; [30, s. 165]; [31, s. 165-166]; [32, s. 166]; [33, s. 166]; [34, s. 166]; [35, s. 169]; [17, s. 170].

Analizując dane zawarte w tabeli 8a i 8b, można zaobserwować, że w badanym okresie zmniejszył się wyraźnie udział wydatków na żywność z 31,0% w roku 2001 do 24,8% w 2010 roku. W latach 2011 do 2013 roku udział wydatków na żywność oscylował w granicach ok. 25%, w kolejnych latach kształtował się na poziomie nieznacznie przekraczającym 24%, zaś w roku 2020 wzrósł do 27,7%. W roku 2020 struktura wydatków znacznie odbiegała od lat poprzednich ze względu na nasilający się atak wirusa SARS-CoV-2 w Polsce i na świecie, brak różnorodnych możliwości zaspokajania potrzeb (pozostawanie w domach). Analizując dane tabeli dotyczące konsumpcji żywności potwierdza się prawo Engla (s. 7).

Kolejnym dobrem zaspokajającym potrzeby gospodarstw domowych jest użytkowanie mieszkania i wydatki na energię. Najwyższe wydatki na utrzymanie mieszkań i na energię gospodarstwa domowe ponosiły w latach 2010-2015. Spadek wydatków zaobserwowano od roku 2016.

Warto zwrócić uwagę na tendencję wzrostową, w analizowanym okresie, wydatków na rekreację i kulturę. Najwyższe wskaźniki z tego zakresu zanotowano w latach 2007-2012 (8,0-8,2%).

W prezentowanych danych, w strukturze wydatków, zaobserwowano również wzrost wykorzystania hoteli i restauracji z 1,4 % w 2001 roku do 5,0% w roku 2018. Spadek

zainteresowania tą formą usług wystąpił w 2020 roku (3,8%) ze względu lockdown z powodu nasilającej się pandemii.

Zwiększone zainteresowanie i wydatkowanie środków dotyczyło również transportu, zwłaszcza w latach 2004-2013 (9,1-9,6%).

Wszystkie te zmiany świadczą o poprawie struktury wydatków, czyli jakości konsumpcji polskich gospodarstw domowych po 2000 roku.

Ważnym wyznacznikiem w strukturze konsumpcji i jej zmianach jest wyposażenie gospodarstw domowych w artykuły trwałego użytku, co zaprezentowano w tabeli 9.

Tabela 9. Wyposażenie polskich gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytku wg ich typów społeczno-ekonomicznych (% danej grupy gospodarstw)

Artykuły/Lata		Gospodarstwa				
		Ogółem	Pracowników	Rolników	Pracujących na własny rachunek	Emerytów i rencistów
Telewizory	2000	96,0	98,5	94,0	98,8	93,0
	2001	96,5	98,4	95,7	98,2	94,4
	2002	97,0	98,5	96,6	98,9	95,5
	2003	98,4	98,9	98,3	99,1	97,9
	2004	97,6	98,3	98,2	97,7	97,5
	2005	98,2	98,7	99,4	98,4	98,3
	2006	98,5	99,1	99,5	98,9	98,5
	2007	98,5	99,0	99,7	98,7	98,4
	2008	98,5	98,7	99,4	98,5	98,9
	2009	98,5	98,6	99,4	98,4	98,9
	2010	98,5	98,5	99,8	98,4	99,0
	2011	98,4	98,3	99,7	98,6	99,1
	2012	97,9	97,9	99,7	97,3	98,9
	2013	97,1	97,1	99,4	96,1	98,6
	2014	96,7	96,8	98,9	95,7	98,5
	2015	96,8	96,5	98,7	96,0	98,7
	2016	96,4	96,0	98,3	94,4	98,2
	2017	95,2	94,6	97,9	92,9	97,4
	2018	96,4	95,6	98,8	94,3	98,8
	2019	95,9	94,8	99,7	94,9	98,3
2020	95,6	94,6	99,4	91,7	98,2	
Urządzenia do odbioru telewizji satelitarnej (łącznie z telewizją kablową)	2000	48,1	62,8	19,3	69,8	37,2
	2001	48,9	63,9	22,3	67,4	39,7
	2002	48,9	61,9	22,9	67,7	40,0
	2003	49,7	62,4	23,0	64,8	41,8
	2004	48,9	61,4	22,5	63,2	41,9
	2005	48,2	57,0	23,2	66,0	41,0
	2006	48,9	56,5	22,7	64,8	42,5
	2007	51,8	59,0	29,3	67,8	44,3
	2008	55,9	63,6	32,9	71,0	47,1
	2009	60,3	68,4	41,8	76,8	50,6
	2010	64,5	72,9	49,1	81,0	53,6
	2011	67,6	75,4	56,6	82,1	57,6
	2012	69,3	76,6	59,3	81,7	60,1
	2013	66,3	72,3	56,2	74,8	59,8
	2014	65,9	71,0	55,2	72,7	61,1
	2015	66,5	71,3	52,4	75,5	61,7
	2016	62,2	67,0	50,7	69,8	57,0
2017	60,6	65,7	48,4	67,8	55,1	

Zmiany w strukturze konsumpcji gospodarstw domowych w Polsce w XXI wieku

	2018	62,0	66,5	50,7	69,0	57,1
	2019	62,6	66,6	55,0	69,1	57,4
	2020	62,5	65,1	50,5	63,3	60,5
Komputery osobiste	2000	14,3	23,5	5,5	36,3	3,6
	2001	18,4	28,8	8,8	44,1	5,5
	2002	22,4	36,1	12,4	51,2	7,5
	2003	29,0	44,7	17,1	57,6	10,6
	2004	32,9	51,6	24,8	64,9	12,0
	2005	38,6	57,0	35,6	70,6	15,1
	2006	43,7	62,8	42,6	73,6	17,3
	2007	50,1	69,4	52,8	82,2	20,5
	2008	56,4	76,0	62,6	85,9	23,7
	2009	60,8	81,1	68,6	89,8	26,7
	2010	64,9	85,3	74,2	92,5	29,8
	2011	66,7	87,1	74,8	93,5	32,2
	2012	68,6	88,4	76,4	93,8	34,8
	2013	71,5	90,3	81,2	94,6	39,5
	2014	73,1	91,4	82,7	94,4	41,7
	2015	74,2	92,2	83,1	96,0	43,1
	2016	75,2	92,5	85,5	96,6	45,2
	2017	75,9	92,5	86,6	96,6	46,7
	2018	74,1	90,9	86,0	95,4	44,8
	2019	72,8	89,1	83,9	93,8	42,9
2020	76,6	91,2	86,0	96,3	47,7	
Urządzenia z dostępem do Internetu	2000	5,1	8,3	0,8	16,5	1,1
	2001	7,7	11,7	2,8	23,6	2,1
	2002	5,1	8,3	0,8	16,5	1,1
	2003	13,8	22,0	4,8	34,7	4,6
	2004	16,9	27,9	6,4	41,5	5,8
	2005	22,5	33,7	11,4	51,0	8,4
	2006	28,4	41,7	15,2	57,7	10,4
	2007	36,6	51,2	25,9	70,4	14,4
	2008	45,7	62,5	38,9	76,5	18,1
	2009	53,4	72,0	50,5	84,6	22,6
	2010	59,6	79,0	61,9	89,3	26,6
	2011	62,3	82,3	65,4	90,3	29,0
	2012	64,9	84,7	68,7	91,1	32,1
	2013	68,8	87,7	75,7	93,0	37,4
	2014	71,2	89,5	79,0	93,0	40,1
	2015	72,8	90,8	80,3	95,2	41,8
	2016	74,0	91,4	83,7	96,3	44,0
	2017	74,8	91,5	85,6	96,2	45,5
	2018	75,6	91,3	87,9	95,1	47,9
	2019	80,2	95,5	89,9	97,4	52,2
2020	85,1	97,2	92,5	98,4	62,0	
Telefony komórkowe	2000	-	-	-	-	-
	2003	47,2	65,5	35,4	80,8	24,8
	2004	54,0	75,0	47,3	85,0	28,7
	2005	65,2	86,1	69,8	91,0	37,6
	2009	86,5	98,6	94,1	98,5	66,7
	2010	88,8	98,9	94,7	98,9	71,7
	2011	90,3	99,2	95,1	99,1	75,5
	2012	91,9	99,3	96,6	99,3	79,4
	2013	93,5	99,5	97,7	99,5	83,1
2014	94,4	99,7	97,7	99,5	85,3	

Janina Potiopa

	2015	95,7	99,7	98,8	99,3	89,0
	2016	95,7	99,7	98,8	99,3	89,0
	2017	96,2	99,6	98,8	99,3	90,2
	2018	96,7	99,5	99,5	99,1	99,2
	2019	97,1	99,6	99,6	99,1	92,5
	2020	98,1	99,1	99,4	99,2	95,1
Automaty pralnicze	2000	70,9	83,9	49,3	90,6	59,9
	2001	73,8	86,0	55,9	91,9	63,3
	2002	70,5	87,4	57,8	92,2	65,8
	2003	77,1	87,1	58,6	91,9	68,2
	2004	77,3	86,1	60,5	91,0	69,1
	2005	79,8	88,0	67,8	93,1	72,6
	2006	82,8	89,9	71,8	94,9	76,1
	2007	84,7	90,9	79,3	96,4	77,2
	2008	86,7	92,2	80,8	96,9	79,8
	2009	89,0	94,2	85,7	97,6	82,4
	2010	89,8	94,7	87,0	97,4	72,6
	2011	91,1	95,4	88,2	97,9	85,5
	2012	92,2	96,1	90,8	98,0	87,1
	2013	93,2	96,4	92,5	98,0	89,1
	2014	94,0	96,9	92,5	98,0	90,4
	2015	95,5	97,8	94,1	98,5	39,2
	2016	95,8	98,0	96,5	98,7	93,0
	2017	96,3	98,2	96,9	98,8	93,8
	2018	95,1	96,1	97,1	94,7	94,3
	2019	94,8	95,9	96,7	93,8	93,7
2020	95,1	95,5	98,4	93,3	94,8	
Samochody osobowe	2000	47,2	55,5	69,3	84,8	26,2
	2001	47,5	56,2	73,8	81,8	27,1
	2002	47,5	56,6	73,1	83,3	27,9
	2003	48,9	58,9	73,6	82,6	29,1
	2004	46,0	56,9	72,8	80,9	27,5
	2005	47,4	60,1	79,7	82,6	28,9
	2006	49,5	62,5	83,3	83,2	29,2
	2007	52,5	65,1	86,5	87,8	30,1
	2008	54,7	67,4	87,3	88,4	30,7
	2009	57,4	70,7	79,7	82,6	28,9
	2010	59,6	73,4	90,7	91,7	34,4
	2011	60,2	74,4	89,8	90,8	35,4
	2012	60,0	74,2	90,9	91,2	35,2
	2013	61,2	75,0	92,2	91,6	37,3
	2014	62,0	75,6	92,9	91,2	38,4
	2015	62,8	75,9	91,7	91,8	31,2
	2016	63,7	77,1	94,8	92,4	39,6
	2017	65,0	78,2	94,7	92,9	40,7
	2018	66,2	79,7	95,1	93,2	42,4
	2019	67,8	80,8	94,4	91,1	43,8
2020	71,4	84,5	95,9	93,2	44,8	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [18, s. 198-199]; [19, s. 186-187]; [20, s. 190-191]; [21, s. 195-196]; [22, s. 199-200]; [23, s. 199-200]; [24, s. 194-195]; [25, s. 201-202]; [26, s. 202-203]; [27, s. 205-206]; [28, s. 209-210]; [29, s. 207-208]; [30, s. 170-171]; [31, s. 171-172]; [32, s. 171-172]; [33, s. 172-173]; [34, s. 170-171]; [35, s. 173-174]; [17, s. 174-175].

Wraz ze wzrostem dochodów (tab. 3) i obniżeniem się poziomu konsumpcji dóbr podstawowych (tabela 8a i 8b) następował systematyczny wzrost wyposażenia gospodarstw domowych w artykuły trwałego użytku. Można wręcz mówić o ich nasyceniu, w niektórych przypadkach, jak: telewizory, czy urządzenia do odbioru telewizji satelitarnej, czy kablowej. Zwiększyła się znacznie liczba samochodów osobowych, automatów pralniczych, komputerów osobistych, odtwarzacze DVD zaczęły zastępować magnetowidy.

W rezultacie w gospodarstwach domowych znacznie poprawił się ich stan wyposażenia w dobra trwałego użytku, artykuły typowo konsumpcyjne, pełniące funkcje produkcyjno-usługowe, a w szczególności nowoczesny sprzęt.

Zróżnicowanie wyposażenia w dobra trwałego użytku występuje w poszczególnych typach gospodarstw domowych, co można zaobserwować analizując tabelę 9.

Najwyższymi wskaźnikami charakteryzują się gospodarstwa pracowników pracujących na własny rachunek, następnie gospodarstwa pracownicze, najgorzej wyposażone są gospodarstwa rolników. Jednak paradoksem wydaje się być wskaźnik opisujący wyposażenie w samochody osobowe grupy rolników, będący w całym analizowanym okresie na wysokim poziomie, w porównaniu do grupy pracowników.

Fakt ten należy tłumaczyć specyfiką wykorzystywania samochodów w warunkach wiejskich, gdzie stanowią one środek pokonywania znacznych odległości, czasem są środkiem produkcji.

Analiza wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku wskazuje na stopniowe wyrównywanie się stopnia wyposażenia gospodarstw domowych w te dobra, w różnych typach gospodarstw. Statystyka wyposażenia w dobra trwałe nie uwzględnia standardu posiadanych i nabywanych dóbr, informuje jedynie o zasobach, które z reguły powiększają się.

Na uwagę zasługuje również szybki wzrost wyposażenia w komputery osobiste, w tym z dostępem do internetu oraz aparaty telefoniczne (komórkowe). Należą one do dóbr nowej generacji. Pojawienie się ich w gospodarstwach domowych i ich systematyczne powiększanie się, świadczy o nowym elemencie jakości życia i zmianie codziennych zachowań. Natomiast wyposażenie w tradycyjne urządzenia (pralki, telewizory) należy do dóbr nowej generacji o wyższych parametrach użyteczności.

Reasumując, długoletni boom zakupów dóbr trwałego użytku konsumpcyjnych i produkcyjno-usługowych w coraz większym zakresie sprzyjał poprawie poziomu i jakości życia polskich gospodarstw domowych w analizowanym okresie.

6. Zakończenie

W ostatnich dziesięcioleciach obserwuje się istotne przemiany w aktywności ekonomicznej gospodarstw domowych, przejawiające się między innymi zastępowaniem wielu czynności wykonywanych samodzielnie przez nabywanie dóbr i usług na rynku.

Przyczyną tego zjawiska jest zmniejszenie czynności wytwórczych gospodarstwa domowego, zastępowanie ich czynnością konsumpcyjną, wzrost produkcji i rozszerzenie asortymentu produktów wysoko przetworzonych, rozwój rynkowego sektora usług, zmiany w sposobach wykorzystania czasu wolnego na rzecz czynności o charakterze konsumpcyjnym, a także szybki postęp techniczny i organizacyjny.

W niniejszym rozdziale podjęto rozważania teoretyczne dotyczące realizacji ekonomicznej funkcji gospodarstw domowych, określono wybrane teorie zachowań nabywczych i dostosowawczych konsumentów, paradoksy związane z nabywaniem dóbr,

a także zmiany w poziomie konsumpcji gospodarstw domowych w latach 2001-2020, opracowane na podstawie danych pozyskanych z roczników statystycznych.

Z przedstawionych rozważań wynikają następujące wnioski:

- Związki między kategorią potrzeb, popytu i konsumpcji są złożone i kształtują się w sposób zróżnicowany. Nie można ich jednoznacznie sformalizować, ponieważ potrzeby są kategorią indywidualną.
- Wzrost potrzeb nie decyduje bezpośrednio o rozmiarach popytu i konsumpcji, wyznacza jednak zasadniczy kierunek ich zmian (zwłaszcza w strukturze konsumpcji żywności).
- Związek potrzeb z popytem i konsumpcją wyznacza siła nabywcza konsumentów określona poziomem dochodów i cen. O tym, jaka część potrzeb zostanie zaspokojona na drodze konsumpcji decyduje, obok uwarunkowań rynkowych, poziom realnych dochodów dyspozycyjnych konsumenta.
- Dochody są istotnym czynnikiem zachowań konsumentów, ponieważ kształtują się w sferze podziału.
- Zachowania konsumpcyjne można określić jako ogół czynności, działań, sposobów postępowania mających na celu zdobycie środków zaspokojenia potrzeb, a następnie działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr i usług. Odpowiadają one indywidualnym i wewnętrznym cechom konkretnej osoby, przy dokonywaniu zakupów, które są odzwierciedleniem popytu, najczęściej zgodne z jego prawem, *ceteris paribus*.
- Zjawiska przeczące prawu popytu to tzw. paradoksy. Występują one na przykład, gdy rosnącej cenie określonego dobra towarzyszy wzrost popytu i w sytuacji odwrotnej, gdy spadkowi ceny towarzyszy znaczący spadek wielkości popytu. Zdarza się, że zachodzi sytuacja, w której zmiana wielkości popytu na dane dobro jest wprost proporcjonalna do zmiany ceny tego dobra, oczywiście przy założeniu, że reszta czynników jest niezmienna, mamy wówczas do czynienia z paradoksami popytu.

Na podstawie przeprowadzonej analizy zmian, jakie zachodziły w poziomie dochodów i wydatków, w tym wydatków na dobra konsumpcyjne oraz wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku w latach 2001-2020, można wyodrębnić następujące zmiany:

- Sytuacja dochodowa polskiego społeczeństwa systematycznie rosła, a największe roczne tempo wzrostu można zaobserwować w latach 2004-2007 oraz w 2016-2019.
- W największym stopniu zwiększyły się dochody rozporządzalne na 1 osobę w grupie pracujących na własny rachunek. Pomędzy dochodami pozostałych analizowanych grup społeczno-ekonomicznych (pracowników, rolników, emerytów i rencistów) zlikwidowane zostały dysproporcje (dochody kształtowały się na zbliżonym poziomie).
- Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę zwiększyły się we wszystkich analizowanych grupach społeczno-ekonomicznych. Najwyższe wydatki występowały w grupie osób pracujących na własny rachunek, najniższe w grupie rolników. Pomędzy wartością wydatków zaobserwowano znaczne dysproporcje.
- W strukturze wydatków gospodarstw domowych największy udział, w całym analizowanym okresie, stanowiły wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe, użytkowanie mieszkania i nośniki energii oraz transport. Na przestrzeni ostatnich lat wystąpiła tendencja spadkowa wydatków na żywność (z wyjątkiem 2020 roku) oraz ich nieznaczny wzrost na użytkowanie mieszkania, rekreację i kulturę. Pozostałe wydatki nie ulegały znacznym zmianom lub nieznacznie zwiększały się lub zmniejszały.

- Zmiany dokonały się również w wyposażeniu gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku. W wyniku postępu technologicznego upowszechniły się istniejące dotychczas dobra (telewizory, pralki, samochody osobowe), nastąpił wzrost stopnia wyposażenia w komputery osobiste i inne urządzenia technologii mobilnych.

Reasumując, analizowany okres charakteryzował się korzystnymi zmianami realizacji konsumpcji ze względu na warunkujące ją czynniki ekonomiczne. Dotyczyło to zarówno wzrostu dochodów do dyspozycji na 1 osobę, jak i wydatków przeznaczonych na dobra podstawowe i dobra wyższego rzędu, dobra konsumpcyjne trwałego użytku.

Niniejsze opracowanie, ze względu na ograniczenia objętości rozdziału, zostało zawężone do wybranych zagadnień ekonomicznych wpływających na poziom konsumpcji.

W dalszych rozważaniach wskazana byłaby analiza zależności między nominalnymi a realnymi dochodami decydującymi o poziomie konsumpcji, wpływu wzrostu skłonności do konsumpcji na poziom dochodu narodowego czy zachowań rynkowych polskich konsumentów

Literatura

1. Włodarczyk K., *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2013.
2. Borowska A., Mięka A., Rączkowska M., Utzig M., *Konsumpcja dóbr i usług w gospodarstwach domowych w Polsce*, Wyd. SGGW, Warszawa 2020.
3. Ritzer G. (Przekład Stawowy L.), *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo literackie MUZA SA, Warszawa 2009.
4. Malinowska M., Kucharska B. (red.), *Zachowania podmiotów rynkowych w warunkach globalizacji*, PWE, Warszawa 2006.
5. Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*, PWE, Warszawa 2012.
6. Słownik języka polskiego, wyd. PWN, Warszawa 1993.
7. Janoś M., Kresło, Mróz B. (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006.
8. Maslow A.H., *Motywacja i osobowość*, IW PAX, Warszawa 1990
9. Pasek A., *Potrzeby społeczne związane z rozwojem*, „Zbliżenia Cywilizacyjne” 2019, XV (1).
10. Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
11. Stachowiak Z., *Ekonomia. Zarys podstawowych problemów*, Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej i Zarządzania, Warszawa 2000.
12. Keynes J.M. (przekład M. Kalecki, S. Rączkowski), *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, PWN, Warszawa 2011.
13. Nasiłowski M., *System rynkowy*, Wyd. Key Text, Warszawa 2007.
14. Gola J., Smyczek S., *Zachowania finansowe gospodarstw domowych*, Wyd. UE w Katowicach, Katowice 2019.
15. Bywalec Cz., *Gospodarstwo domowe. Ekonomia Finansse Konsumpcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Krakowie, Kraków 2017.
16. Kędzior Z., Karcz K., *Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (lata 2000-2010)*, CBiE AE, Katowice 1998.
17. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2021.
18. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2003.
19. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2004.
20. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2005.
21. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2006.
22. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2007.
23. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2008.
24. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2009.

25. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2010.
26. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2011.
27. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2012.
28. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2013.
29. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2014.
30. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2015.
31. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2016.
32. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2017.
33. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2018.
34. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2019.
35. Mały rocznik Statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2020.

Zmiany w strukturze konsumpcji gospodarstw domowych w Polsce w XXI wieku

Streszczenie

Podstawowym celem opracowania było badanie zmian w strukturze dochodów i wydatków gospodarstw domowych w Polsce w latach 2001-2020, w wybranych grupach społeczno-ekonomicznych. W badaniach wykorzystano dane z tablic statystycznych pochodzących z działu 6 Małych Roczników Statystycznych Polski „Gospodarstwa domowe. Mieszkania”. W analizie zastosowano metodę statystyczną, obserwacji i opisu rozkładu empirycznego dochodów i wydatków, metody analizy struktury. Zastosowane metody przyporządkowano realizacji celu głównego i celów szczegółowych obejmujących: zależności między gospodarstwem domowym, konsumpcją a potrzebami, czynniki determinujące zachowanie konsumentów, paradoksalne związki zachodzące między ceną a popytem na dobra i usługi, będące odstępstwem od prawa popytu, a także zmiany i ich kierunki, jakie nastąpiły w strukturze konsumpcji w analizowanym okresie. Badania potwierdzają ponad 3-krotny wzrost dochodów dyspozycyjnych gospodarstw domowych ww analizowanym okresie. Potwierdzają także zmniejszający się udział wydatków gospodarstw domowych na żywność i napoje, natomiast zwiększający się lub stabilny wzrost wydatków innych grup dóbr konsumpcyjnych spośród 14 badanych, wymienionych w rocznikach statystycznych. Rozważania w prezentowanym rozdziale nie wyczerpują podjętych do analizy czynników ekonomicznych decydujących o poziomie konsumpcji. Biorąc pod uwagę czynniki ekonomiczne związane z konsumpcją, wydaje się konieczne podjęcie tematyki przeciętnej i krańcowej skłonności do konsumpcji, zależności między wzrostem dochodu a wskaźnikami konsumpcji i ich wpływu na dochód narodowy.

Słowa kluczowe: konsumpcja, gospodarstwo domowe, dochody, wydatki, paradoksy konsumpcji

Changes in the consumption structure of households in Poland in the 21st century

Abstract

The main goal of the elaboration was to study changes in the structure of household income and expenditure in Poland in 2001-2020, in selected socio-economic groups. The research used data from statistical tables located in section 6 of the Small Statistical Yearbooks of Poland "Households. Flats".

The analysis uses a statistical method, observation and description of the empirical distribution of income and expenditure, and methods of structure analysis. The applied methods were assigned to the implementation of the main goal and specific goals, including: dependencies between the household, consumption and needs, factors determining consumer behavior, paradoxical relationships between the price and demand for goods and services, which are a deviation from the law of demand, as well as changes and their directions, which took place in the consumption structure in the analyzed period. The research confirms an over threefold increase in disposable income of households in the analyzed period. They are also confirmed by the declining share of household expenditure on food and beverages, while the increasing or stable increase in expenditure of other groups of consumer goods among the 14 respondents mentioned in the statistical yearbooks. The considerations in the presented chapter do not exhaust the economic factors deciding on the level of consumption taken for the analysis. Taking into account the economic factors related to consumption, it seems necessary to address the issues of average and marginal propensity to consume, the relationship between income growth and consumption indicators, and their impact on national income.

Keywords: consumption, household, income, expenses, consumption paradoxes

Podejmowanie inwestycji o podwyższonym stopniu ryzyka jako przykład zachowań ekonomicznych gospodarstw domowych prowadzących działalność gospodarczą (na podstawie badania)

1. Wprowadzenie

Gospodarstwo domowe jest jednym z trzech kluczowych podmiotów gospodarki. W realizacji celów gospodarstw domowych istotną rolę odgrywają finanse gospodarstw domowych, obejmujące procesy i zjawiska związane z gromadzeniem, podziałem, wydatkowaniem pieniędzy i podejmowaniem decyzji finansowych. W krajowej dyskusji naukowej istnieje luka informacyjna dotycząca analizowania postaw gospodarstw domowych na rynku inwestycji alternatywnych. O ile zachowania oszczędnościowe Polaków są przedmiotem licznych empirycznych analiz i cyklicznych paneli badawczych, a mechanizmy funkcjonowania inwestycji alternatywnych są dobrze rozpoznane – o tyle postawy gospodarstw domowych wobec inwestycji alternatywnych ze wskazaniem określonych cech społecznych, demograficznych i finansowo-ekonomicznych determinujących te zachowania – nie są przedmiotem wielu badań.

Celem opracowania jest weryfikacja następującej hipotezy badawczej: „Gospodarstwa domowe prowadzące działalność gospodarczą w porównaniu z innymi typami gospodarstw domowych wykazują większą skłonność do ryzyka w zakresie inwestycji środków finansowych”. Próba połączenia procesów, takich jak oszczędzanie, lokowanie nadwyżek w inwestycje alternatywne i pokazanie w ten sposób preferencji i zachowań polskich gospodarstw domowych prowadzących działalność gospodarczą w podejmowaniu decyzji finansowych stanowiło istotne wyzwanie naukowe.

Na wstępie należy zaznaczyć, iż w literaturze nie ma pełnej jednomyślności w zakresie przynależności wybranych instrumentów finansowych do tradycyjnych lub alternatywnych form inwestycji. Wydaje się, iż są to płynne kategorie. Określenie, co jest tradycyjnym instrumentem, a co alternatywnym zależy od poziomu rozwoju rynku finansowego, na jakim operuje większość przeciętnych gospodarstw domowych oraz od stanu wiedzy ekonomicznej tych gospodarstw domowych. Pewne instrumenty finansowe na rozwiniętych rynkach finansowych będą uważane za tradycyjne, ponieważ już są powszechnie znane i stosowane, a na innych rynkach będą to ciągle jeszcze instrumenty postrzegane jako bardziej zaawansowane i nazywane alternatywnymi. Wydaje się, iż różnice między inwestycjami tradycyjnymi a alternatywnymi warto wskazywać poprzez przykładowe różnice, dotyczące na przykład: kosztów, dostępności, minimalnego wymogu inwestycyjnego, opłat, płynności, oczekiwanego poziomu zysków, poziomu regulacji

¹ ewelina.idziak@ukw.edu.pl, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Instytut Prawa i Ekonomii, Katedra Ekonomii, <https://prawoiekonomia.ukw.edu.pl/jednostka/instytut-prawa-ekonomii/zyciorysy-pracownikow-ipie/61908/mgr-ewelina-idziak>, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Instytut Prawa i Ekonomii, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1494-1907>.

rynku. Decyzje inwestycyjne ponadto muszą uwzględniać inne czynniki, takie jak koszty pośrednictwa czy dostępność funduszy wewnętrznych [1].

Niepewność dotyczy większości mechanizmów inwestowania kapitału, mimo że inwestycje tradycyjne uważane są z gruntu za bezpieczniejsze niż inwestycje alternatywne. Jedną z istotnych różnic pomiędzy tradycyjnymi inwestycjami i ich alternatywnymi odpowiednikami jest minimalny wymóg inwestycyjny i struktura opłat. Tradycyjne inwestycje, takie jak fundusze inwestycyjne, często wymagają minimalnych inwestycji (przy względnie stałych opłatach manipulacyjnych). Alternatywne inwestycje, takie jak fundusze hedgingowe, często jednak wymagają minimalnych inwestycji o wartości wielokrotnie wyższej, dodatkowo wprowadzając stosunkowo wysokie opłaty za zarządzanie powierzonymi środkami (najczęściej stanowiące procent od wielkości powierzonych środków).

Płynność to kolejna kluczowa różnica między inwestycjami tradycyjnymi a alternatywnymi. W przypadku pierwszych inwestorzy dość swobodnie mogą przekształcać swoje aktywa w obrębie różnych narzędzi inwestowania. W przypadku jednak inwestycji alternatywnych duża część z nich to inwestycje niepłynne lub mniej płynne, co implikuje konieczność zbycia składnika aktywów, w celu uzyskania środków pieniężnych, sporadycznie jest możliwość zamiany np. nieruchomości).

Alternatywne inwestycje różnią się od tradycyjnych inwestycji tym, że oczekiwane jest generowanie wyższych zysków, co bezpośrednio wiąże się z ogólnie funkcjonującym przekonaniem, że: „większe ryzyko to większy zysk”. Tradycyjne inwestycje różnią się również od inwestycji alternatywnych pod względem poziomu regulacji. Działalność na przykład spółek emitujących akcje i inne tradycyjne formy inwestycji podlegają rejestracji i często szczegółowej regulacji powiązanej z rozbudowanymi mechanizmami nadzoru, co *per se* ma na celu większą kontrolę nad tego typu inwestycjami. Alternatywne inwestycje natomiast podlegają nadzorowi regulacyjnemu w relatywnie mniejszym stopniu [2].

Porównano wybrane cechy inwestycji tradycyjnych z alternatywnymi i w postaci syntetycznej tabeli wskazano poglądowo przykładowe obszary różnicujące np.: identyfikacja rodzajowa, edukacja i poziom wiedzy, parametry dotyczące inwestycji, miejsce w portfelu inwestora, korelacja z rynkiem publicznym, aktywność na rynku, metod: analizy, pomiarów, zarządzania, analizy ryzyka, zamknięcie inwestycji, wynik inwestycji, ryzyko (tab. 1).

Tabela 1. Zestawienie wybranych cech różnicujących inwestycje tradycyjne i alternatywne

Tradycyjne inwestycje	Alternatywne inwestycje
Identyfikacja rodzajowa	
<ul style="list-style-type: none"> • instrumenty finansowe pozwalające zająć inwestorowi długą pozycję • instrumenty o stałym lub z góry znanym dochodzie • gotówka 	<ul style="list-style-type: none"> • nieruchomości • fundusze hedge • towary • private equity • produkty strukturyzowane
Edukacja i poziom wiedzy na temat instrumentów finansowych	
<ul style="list-style-type: none"> • powszechna wiedza • wysoki stopień poinformowania społeczeństwa 	<ul style="list-style-type: none"> • wiedza wąskiego kręgu inwestorów • niski stopień poinformowania społeczeństwa
Parametry dotyczące inwestycji (zwrot, okres, wyjście z inwestycji)	
<ul style="list-style-type: none"> • oczekiwana stopa według tego co dyktuje rynek • stopa zwrotu porównywana do innych instrumentów (np. obligacji) 	<ul style="list-style-type: none"> • oczekiwana ponad przeciętna stopa zwrotu, niezależnie od aktualnej sytuacji na rynku

Podjęcie inwestycji o podwyższonym stopniu ryzyka jako przykład zachowań ekonomicznych gospodarstw domowych prowadzących działalność gospodarczą (na podstawie badania)

<ul style="list-style-type: none"> dostępny krótki i długi okres inwestycji proste zakończenie inwestycji (np. złożenie zlecenia przez Internet) 	<ul style="list-style-type: none"> stopa zwrotu liczona w stosunku do zaangażowanej bazy kapitałowej, a nieporównywana z parametrami rynkowymi – tzw. zwrot absolutny/nieograniczony/bezwzględny dostępny krótki i długi okres inwestycji możliwe skomplikowane wyjście z inwestycji (np. private equity)
Miejsce w portfelu inwestora	
<ul style="list-style-type: none"> podstawa portfela sugerowane 80% wartości portfela 	<ul style="list-style-type: none"> uzupełnienie i dywersyfikacja portfela sugerowane 20% wartości portfela
Korelacja z rynkiem publicznym	
<ul style="list-style-type: none"> silna korelacja 	<ul style="list-style-type: none"> teoretycznie brak korelacji w krótkim okresie praktycznie zwroty z inwestycji alternatywnych są umiarkowanie skorelowane z rynkiem publicznym w średnim lub długim okresie
Aktywność na rynku	
<ul style="list-style-type: none"> wysoka płynność ciągły obrót instrumentami duża liczba uczestników duży wolumen wysoki stopień konkurencyjności rynku wysoki poziom efektywności rynku szybkość wejścia i wyjścia z transakcji niskie koszty transakcyjne 	<ul style="list-style-type: none"> niska płynność, a czasami brak płynności znacznie mniejsza aktywność w zakresie obrotu niż w przypadku inwestycji tradycyjnych nieduża liczba uczestników mniejszy wolumen obrotu niższy stopień konkurencyjności rynku niższy stopień efektywności rynku bardziej skomplikowane wejście i wyjście z transakcji wyższe koszty transakcyjne
Różnicowanie według metod: analizy, pomiarów, zarządzania, analizy ryzyka	
<ul style="list-style-type: none"> mniej skomplikowane, proste metody często z góry możliwe do oszacowania 	<ul style="list-style-type: none"> bardziej skomplikowane, specjalistyczne, kompleksowe metody i techniki duża zmienność powoduje ciągłe zmiany w wycenie portfela trudne do oszacowania z góry
Zamknięcie inwestycji	
<ul style="list-style-type: none"> możliwość relatywnie szybkiego, łatwego i przy niskich kosztach 	<ul style="list-style-type: none"> utrudnione szybkie wyjście z inwestycji należy mieć na względzie dodatkowe koszty związane z szybkim wyjściem z inwestycji związane z dodatkowymi komplikacjami (płynność, dodatkowe koszty)
Wynik inwestycji	
<ul style="list-style-type: none"> możliwość oszacowania z góry wyniku lub jego wariantów relatywnie niska lub przeciętna zyskowność nacisk na bezpieczeństwo i znany wynik 	<ul style="list-style-type: none"> zazwyczaj dokładna wartość nie jest znana z góry oczekiwana ponad przeciętna zyskowność nacisk na analizę potencjału do wzrostu i generowanie zysku niezależnie od sytuacji w jakiej znajduje się rynek
Ryzyko	
<ul style="list-style-type: none"> niskie lub średnie jeśli uwzględnione zostaną akcje – można określić ryzyko jako średnie do dużego 	<ul style="list-style-type: none"> co najmniej średnie lub wysokie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [3-10].

Na potrzeby przedmiotowego opracowania pod pojęciem inwestycji alternatywnych będą rozumiane wszelkie inwestycje (klasy aktywów), które nie obejmują akcji, obligacji, walut, zwykłych funduszy inwestycyjnych oraz instrumentów oferowanych przez rynek pieniężny (bankowy i ubezpieczeniowy). Przyjęto układ przedmiotowo-podmiotowy, według którego inwestycje alternatywne obejmują cztery zasadnicze grupy (kategorie):

- inwestycje w nieruchomości;
- inwestycje w surowce;
- inwestycje w pasje;
- inwestycje w fundusze alternatywne.

Inwestycje alternatywne wyodrębniane z ogólnych inwestycji nie mają przy tym charakteru jednorodnego i – ze względu na heterogeniczny charakter – same mogą być przedmiotem systematyzacji i dezagregacji, w ramach której można wyszczególnić poszczególne klasy (aktywa, subinwestycje).

Pod pojęciem inwestycji tradycyjnych są rozumiane następujące formy inwestycji tradycyjnych: bieżący rachunek bankowy a`vista, rachunek oszczędnościowy oprocentowany, lokaty bankowe, zwykle fundusze inwestycyjne, akcje i obligacje, udziały w spółkach, bony, konta emerytalne, polisy ubezpieczeniowe, waluty.

Przyjęto zatem w niniejszym opracowaniu założenie, że inwestycje alternatywne są utożsamiane z inwestycjami o podwyższonym stopniu ryzyka w porównaniu z inwestycjami tradycyjnymi (biorąc pod uwagę chociażby płynność inwestycji, dostępność ze względu na minimalne limity wejścia, koszty oraz poziom regulacji rynku, niski poziom wiedzy społeczeństwa).

2. Przegląd literatury

Inspiracją do przeprowadzenia analizy wybranych zachowań ekonomicznych gospodarstw domowych prowadzących działalność gospodarczą były dane statystyczne publikowane przez NBP, nawiązujące do zróżnicowania majątku w populacji gospodarstw domowych. Raport z badania pt. „Zasobność gospodarstw domowych w Polsce” z roku 2016 wskazuje, iż status osoby referencyjnej (odniesienia) na rynku pracy jest jedną z cech silnie różnicującą wartość majątku netto. Gospodarstwa domowe, w których osoba ta prowadzi działalność gospodarczą (status samozatrudnionego) zgromadziły wyraźnie większy majątek w porównaniu do innych grup wyróżnionych ze względu na status na rynku pracy [11].

W badaniu tym wskazano, że finansowe składniki majątku mają relatywnie mniejsze znaczenie niż rzeczowe. Jednakże aktywa finansowe posiada 90% gospodarstw domowych, przy czym depozyty bankowe są najbardziej popularną formą gromadzenia środków finansowych (84,9% gospodarstw domowych), chociaż przeciętna wartość zakumulowanych w tej formie aktywów jest stosunkowo niewielka (12,0 tys. zł) [11]. W związku z tym interesującym może okazać się przeanalizowanie decyzji inwestycyjnych gospodarstw domowych prowadzących działalność gospodarczą w zakresie tej części decyzji inwestycyjnych, które nie dotyczą inwestycji tradycyjnych.

Również J. Muszyńska wskazuje, iż w prowadzonym przez autorkę badaniu w latach 1993-2004 najwyższymi dochodami dysponowały gospodarstwa domowe pracujących na własny rachunek. Były one o 25-30% [12] wyższe od przeciętnych dochodów uzyskiwanych przez gospodarstwa domowe w Polsce. Znacznie niższymi wielkościami charakteryzowały się pozostałe grupy gospodarstw domowych, co może przekładać się pośrednio na możliwości inwestycyjne gospodarstw domowych.

W kontekście pozycjonowania gospodarstw domowych prowadzących działalność gospodarczą, w grupie gospodarstw domowych dysponujących najwyższymi dochodami, warto także nawiązać do tezy dochodu względnego przedstawionej przez Duesenberry [13]. Teza ta stanowi, iż wzrost dochodu danej osoby w stosunku do przeciętnego dochodu

w jej środowisku powoduje spadek presji w kierunku zwiększania wydatków na konsumpcję. Oznacza to, że skłonność do oszczędzania jest rosnącą funkcją pozycji, jaką zajmuje dane gospodarstwo domowe w tabeli podziału dochodów w stosunku do innych gospodarstw, co z kolei może sugerować, iż gospodarstwa domowe prowadzące działalność gospodarczą mogą posiadać większy potencjał inwestycyjny.

W wyniku analizy porównawczej portfela aktywów finansowych gospodarstw domowych w Polsce i krajach strefy euro wykonanej przez A. Kłopotką [14] stwierdzono niski poziom wykorzystywania instrumentów finansowych alternatywnych do gotówki i depozytów bankowych przez Polaków. Stwierdzenie to także skłania do pogłębionego zainteresowania się tematyką inwestycji alternatywnych wśród gospodarstw domowych, gdyż można się spodziewać przeniesienia i popularyzowania sposobów inwestowania nadwyżek finansowych z krajów strefy euro do Polski.

Z kolei D.S. Makarov i A.V. Schornick [15] w badaniu dotyczącym zachowań inwestycyjnych gospodarstw domowych stwierdzili, iż wśród tej części populacji gospodarstw domowych, które decydują się inwestować, bogatsze gospodarstwa domowe decydują się na inwestycję większej części swoich zasobów i w bardziej ryzykowne aktywa niż gospodarstwa domowe o skromniejszym budżecie.

Również badania W.R.M. Perraudin i B.E. Sorensen [16], C.C. Bertaut i M. Starr-McCluer [17] oraz Vissing-Jorgensen [18] potwierdzają, że część populacji gospodarstw domowych, które już inwestują na rynku akcji (zaliczanych do klasycznych inwestycji), również zwiększają swój udział w inwestycjach o wyższym poziomie ryzyka.

Wydaje się, iż ze względu na ramy opracowania już ten krótki przegląd literatury pozwala stwierdzić, iż istnieje luka w zakresie szczegółowej wiedzy w zakresie decyzji ekonomicznych podejmowanych przez gospodarstwa domowe prowadzące działalność gospodarczą, jako grupy potencjalnie otwartej na inwestycje o wyższym stopniu ryzyka. W związku z tym istnieje potrzeba pogłębionych badań w tym zakresie. Wstępne predykcje pozwalają stwierdzić, iż może to być potencjalna grupa inwestorów otwarta na podjęcie bardziej ryzykownych inwestycji np. alternatywnych, jednakże trudno znaleźć opracowania czy pogłębione badania w tym zakresie w Polsce.

3. Metody badawcze

Ze względu na podmiot badawczy (gospodarstwa domowe), zakres przedmiotowy (zachowania inwestycyjne) i naturę badanego problemu (identyfikację cech), wykorzystano badanie ankietowe. Na potrzeby badania ankietowego, przyjęto formalną – wykorzystywaną przez GUS w badaniach – definicję gospodarstwa domowego, które jest rozumiane jako: *grupa osób spokrewnionych ze sobą lub niespokrewnionych, mieszkających razem i wspólnie utrzymujących się (gospodarstwo domowe wieloosobowe) lub osobę utrzymującą się samodzielnie, bez względu na to czy mieszka sama, czy też z innymi osobami (gospodarstwo domowe jednoosobowe).*

Badanie przeprowadzono w okresie luty-kwiecień 2018 r. wśród gospodarstw domowych zamieszkałych w Polsce według doboru celowo-kwotowego (województwo, liczba osób w gospodarstwie domowym, miejsce zamieszkania). W styczniu 2018 r. przeprowadzono badanie pilotażowe metodą CATI (ang. *Computer Assisted Telephone Interview*) na próbie N = 25 podmiotów. W wyniku przeprowadzonego badania pilotażowego wprowadzono kilka korekt (zredagowanie i redukcja pytań). Podjęto decyzję o przeprowa-

dzeniu właściwego badania metodą CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*), co podyktowane było wrażliwością gromadzonych danych.

Wielkość próby badawczej została ustalona na podstawie liczby gospodarstw domowych w Polsce pochodzących z Banku Danych Lokalnych (2016) GUS – 13.567.999. Biorąc pod uwagę parametry pozwalające na ustalenie minimalnej, reprezentatywnej statystycznie próby badawczej, tj.: poziom ufności: 95%, wielkość frakcji: 50%, błąd maksymalny: 5%, ustalono, że do badania ankietowego należało pozyskać materiał empiryczny od minimum 384 podmiotów.

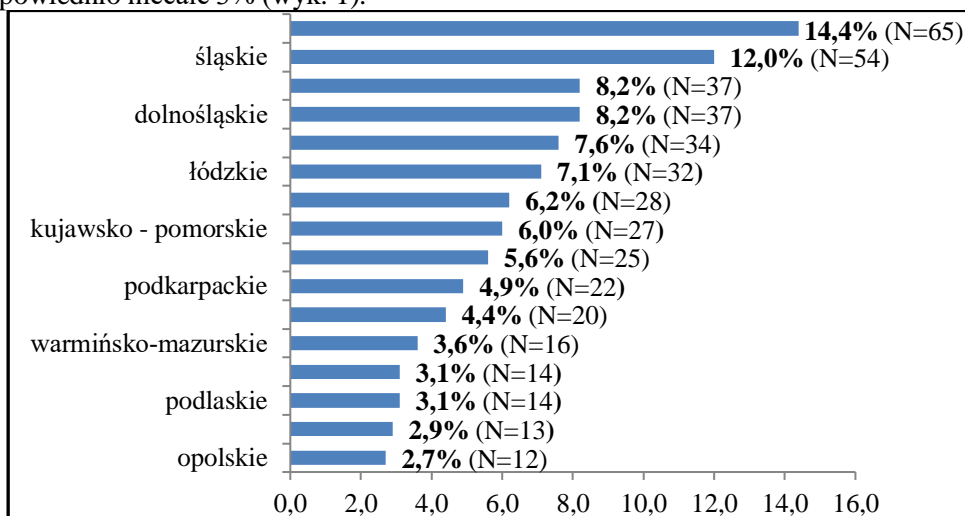
Kwestionariusz badawczy umieszczono na platformie webankieta.pl, umożliwiającą wprowadzenie wielowymiarowych filtrów oraz kontrolę wpływających odpowiedzi. Kwestionariusz wyświetlił się 4534 podmiotom, z czego 1042 zostało zakwalifikowanych jako spełniających kryterium doboru celowego – w rozumieniu prowadzenia lub współprowadzenia gospodarstwa domowego. Następnie, wyodrębniono 450 ankiet spełniających kryterium doboru kwotowego [19]. Dalsze badania prowadzono na wyodrębnionej próbie spełniającej wymagania doboru celowo-kwotowego (N = 450). Ankieta składała się z pięciu sekcji: A – postawy gospodarstw domowych wobec oszczędności, B – postawy wobec inwestycji tradycyjnych, C – postawy wobec inwestycji alternatywnych, D – postawy inwestycyjne, E – pytania metryczkowe.

Do artykułu wybrano tylko pytania dotyczące zachowań gospodarstw domowych prowadzących działalność gospodarczą (w tym gospodarstwa rolnicze). Natomiast, do analizy danych pierwotnych pozyskanych od gospodarstw domowych posłużył program statystyczny IMB SPSS Statistics 24, na podstawie którego dokonano statystycznej weryfikacji sformułowanych hipotez badawczych.

Wnioski wynikające z analizy pozyskanego materiału pierwotnego zostały zaprezentowane z wykorzystaniem metody analizy opisowej, metody analizy porównawczej oraz analizy graficznej (techniki tabelarycznej, rysunkowej i wykresowej), która pozwoliła na uzyskanie syntetycznego i przejrzystego obrazu ocenianej próby badawczej. W identyfikacji istotności wpływu poszczególnych cech społeczno-demograficznych i finansowo-ekonomicznych gospodarstw domowych na ich postawy oszczędnościowe i inwestycyjne, oraz w procesie weryfikacji hipotezy badawczej istotną rolę odegrała metoda analizy matematyczno-statystycznej w postaci testów nieparametrycznych: testu niezależności chi-kwadrat Pearsona, testu H Kruskala-Wallisa oraz testu U Manna-Whitneya. Zasadność ich użycia wynika z atrybutów pozyskanego materiału empirycznego w ramach badania ankietowego. Testy nieparametryczne nie zależą bowiem od kształtu rozkładu i mogą być stosowane tam, gdzie niespełnione są restrykcyjne kryteria dotyczące stosowności testów parametrycznych (zmienne muszą być mierzalne i mieć rozkład normalny) [20, 21]. Ponadto, wyżej wymienione metody nieparametryczne są powszechnie wykorzystywane w krajowej literaturze przedmiotu do badania postaw oszczędnościowo-inwestycyjnych gospodarstw domowych. Metodologia wykorzystana w opracowaniu testów nieparametrycznych jest opisana i wyjaśniona w literaturze dotyczącej metod badawczych [22-24].

4. Statystyki opisowe

W ujęciu regionalnym najczęściej badanych gospodarstw zlokalizowanych jest na obszarze województwa mazowieckiego (14%) i śląskiego (12%). Najmniej pochodzi z województwa opolskiego i lubuskiego, których to udział w badanej próbie wynosi odpowiednio niecałe 3% (wyk. 1).



Wykres 1. Zróznicowanie badanych gospodarstw według lokalizacji przestrzennej.
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych, N = 450.

Biorąc pod uwagę cechy społeczno-demograficzne, w strukturze badanej populacji gospodarstw domowych, w Polsce dominują gospodarstwa kobiet, które stanowią 72% wszystkich ankietowanych, a pozostałą grupę 28% stanowią podmioty prowadzone przez mężczyzn. Najwięcej gospodarstw mieszka na terenach miejskich (67%), a co trzecie gospodarstwo jest prowadzone na obszarach wiejskich. Biorąc pod uwagę kryterium wieku, najczęściej ankietowanych podmiotów znajduje się w przedziale wiekowym 25-34 lat (47%) oraz 35-54 lat (36%). Najmniejszy odsetek (0,2%) stanowią osoby w wieku 15-19 lat. Wykształcenie wyższe posiada 85% badanych, średnie 14%, a 1% legitymuje się wykształceniem zawodowym i podstawowym (tab. 2.).

Tabela 2. Zróznicowanie badanych gospodarstw według cech społeczno-demograficznych

CECHA SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNA				
Poziom cechy	N	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Płeć				
Kobieta	323	71,8	71,8	71,8
Mężczyzna	127	28,2	28,2	100,0
Ogółem	450	100,0	100,0	
Miejsce zamieszkania				
Miasto	300	66,7	66,7	66,7
Wieś	150	33,3	33,3	100,0
Ogółem	450	100,0	100,0	
Wiek				
15-19 lat	1	0,2	0,2	0,2
20-24 lat	43	9,6	9,6	9,8

25-34 lat	212	47,1	47,1	56,9
35-54 lat	160	35,6	35,6	92,4
55-64 lat	24	5,3	5,3	97,8
65 lat i więcej	10	2,2	2,2	100,0
Ogółem	450	100,0	100,0	
Wykształcenie				
Podstawowe	1	0,2	0,2	0,2
Zawodowe	4	0,9	0,9	1,1
Średnie	61	13,6	13,6	14,7
Wyższe	384	85,3	85,3	100,0
Ogółem	450	100,0	100,0	
Wielkość gospodarstwa				
1-osobowe	116	25,8	25,8	25,8
2-osobowe	120	26,7	26,7	52,4
3-osobowe	91	20,2	20,2	72,7
4-osobowe	68	15,1	15,1	87,8
5-osobowe i więcej	55	12,2	12,2	100,0
Ogółem	450	100,0	100,0	
Gospodarstwa z (bez) dziećmi (dzieci)				
Tak	194	43,1	53,3	53,3
Nie	170	37,8	46,7	100,0
Razem	364	80,9	100,0	
Brak danych	86	19,1		
Ogółem	450	100,0	100,0	
Liczba dzieci w gospodarstwie				
1	99	22,2	51,3	51,3
2	75	16,7	38,5	89,7
3	18	4,0	9,2	99,0
4	1	0,2	0,5	99,5
5+	1	0,2	0,5	100,0
Razem	194	43,3	100,0	
Brak danych	255	56,7		
Ogółem	450	100,0	100,0	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych, N = 450.

Najwięcej badanych gospodarstw jest dwuosobowych (27%), w dalszej kolejności są to jednoosobowe gospodarstwa domowe (26%) oraz gospodarstwa 3-osobowe (20%). Blisko co siódme gospodarstwo liczy cztery osoby, a co ósme obejmuje pięcioro członków i więcej. W skład co drugiego gospodarstwa (53%) wchodzi dzieci. Biorąc pod uwagę przeciętny miesięczny dochód netto na jednego członka gospodarstwa domowego, jako ważnej cechy finansowo-ekonomicznej, najwięcej podmiotów (ponad 27%) dysponuje dochodami w granicach 2001-3000 zł. W kolejności: najwięcej gospodarstw posiada dochody netto *per capita* w granicach 3001-4000 zł (blisko 20%). Ponad 18% ankietowanych wskazuje, że ich dochody kształtują się w granicach 1001-2000 zł, a dochody co dziesiątego gospodarstwa zawierają się w przedziale 4001-5000 zł. Co piętnaste gospodarstwo deklaruje najmniejsze dochody (poniżej 1000 zł). Najmniejszy odsetek badanych podmiotów posiada relatywnie wysokie dochody przekraczające 6001 zł (tab. 3).

Tabela 3. Zróżnicowanie badanych gospodarstw według cech finansowo-ekonomicznych

CECHA FINANSOWO-EKONOMICZNA				
Poziom cechy	N	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Przeciętny miesięczny dochód netto na 1 członka gospodarstwa domowego				
poniżej 1 000 zł	29	6,4	6,5	6,5
1 001-2 000 zł	82	18,2	18,3	24,8
2 001-3 000 zł	123	27,3	27,5	52,3
3 001-4 000 zł	88	19,6	19,7	72,0
4 001-5 000 zł	45	10,0	10,1	82,1
5 001-6 000 zł	29	6,4	6,5	88,6
6 001-7 000 zł	11	2,4	2,5	91,1
7 001-8 000 zł	15	3,3	3,4	94,4
8 001-9 000 zł	2	0,4	0,4	94,9
9 001-10 000 zł	7	1,6	1,6	96,4
10 001 zł i więcej	16	3,6	3,6	100,0
Razem	447	99,3	100,0	
Brak danych	3	0,7		
Ogółem	450	100,0		
Klasa ekonomiczno-społeczna				
Pracownik	315	70,0	70,0	70,0
Rolnik	4	0,9	0,9	70,9
Pracujący na własny rachunek (prowadzący działalność gosp.)	61	13,6	13,6	84,4
Emeryt (rencista)	18	4,0	4,0	88,4
Student (uczeń)	52	11,6	11,6	100,0
Ogółem	450	100,0		

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych, N = 450.

Rozpatrując klasę ekonomiczno-społeczną badanych podmiotów, dane ilościowe wskazują, że największy procent respondentów (70%) występuje w roli pracownika w sektorze prywatnym bądź publicznym. W kolejności największy udział mają gospodarstwa pracujące na własny rachunek/prowadzące własną działalność gospodarczą (14%) oraz studenci/uczniowie (12%). Najmniejszy odsetek badanych stanowią gospodarstwa emerytów i rencistów (4%) oraz rolników z udziałem na poziomie 0,9%. Wśród gospodarstw domowych potwierdzających posiadanie oszczędności (N = 371), co piąte deklaruje, że korzysta z różnych form inwestycji alternatywnych, natomiast 4/5 gospodarstw nie posiada żadnych inwestycji alternatywnych (wyk. 2).

5. Weryfikacja hipotezy badawczej

Podjęto wyzwanie badawcze w celu określenia postaw gospodarstw domowych prowadzących działalność gospodarczą wobec inwestycji alternatywnych, będących inwestycjami o podwyższonym stopniu ryzyka. Przypuszcza się, iż gospodarstwo domowe prowadzące działalność gospodarczą, ze względu na wykazywaną przedsiębiorczość może należeć do grupy inwestorów bardziej otwartych na potencjalne ryzyko transakcji.

W pracy postawiono hipotezę badawczą brzmiącą następująco: „Gospodarstwa domowe prowadzące działalność gospodarczą w porównaniu z innymi typami gospo-

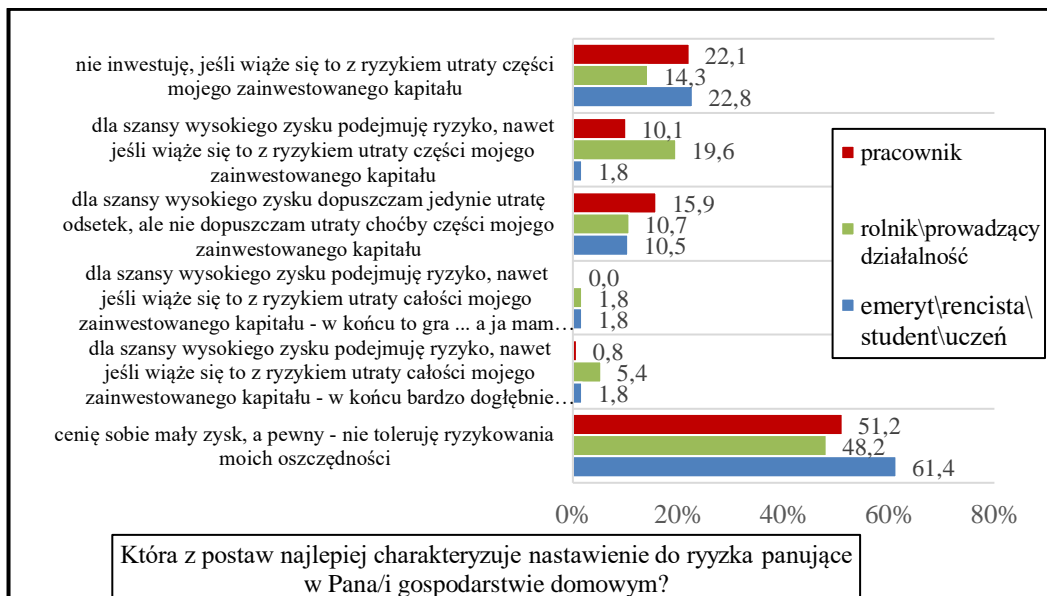
darstw domowych wykazują większą skłonność do ryzyka w zakresie inwestycji środków finansowych”.

Do weryfikacji hipotezy zastosowano pytanie z kwestionariusza prezentujące nastawienie gospodarstw domowych do ryzyka (P.7) oraz pytania dotyczące przyszłych planów lokowania nadwyżek w aktywa inwestycyjne o charakterze tradycyjnym (P.15) i alternatywnym (P.33).

Na wykresie 3 przedstawiono rozkłady odpowiedzi dotyczący postaw gospodarstw domowych w stosunku do ryzyka w poszczególnych grupach społeczno-zawodowych.



Wykres 2. Skłonność gospodarstw domowych do inwestowania alternatywnego, [opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych, N = 371].



Wykres 3. Rozkład odpowiedzi respondentów na temat postaw wobec ryzyka według klasy społeczno-zawodowej (%) [opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych, N = 371].

Z przedstawionych danych wynika, że przynależność do klasy społeczno-ekonomicznej różnicuje skłonność do ryzyka inwestycyjnego. Gospodarstwa prowadzone przez osoby bierne zawodowo (studenci, uczniowie) oraz poprodukcyjnym (emeryci, renciści) charakteryzują się mniejszą skłonnością do ryzykownych działań inwestycyjnych, aniżeli ma to miejsce w przypadku gospodarstw pracowników etatowych, rolników oraz przedsiębiorców.

Mniejszy zysk, ale pewny oraz awersja do ryzykowania oszczędności jest najbardziej widoczna w gospodarstwach osób pozostających poza rynkiem pracy (61%), najmniej zaś charakteryzuje gospodarstwa rolników oraz osób prowadzących własne biznesy (48%). Podobne postawy dotyczą braku inwestowania w przypadku możliwości utraty części kapitału. W sytuacji pojawienia się szansy wysokiej stopy zwrotu z inwestycji – nawet jeśli spowodowałyby to utratę części zainwestowanego kapitału – największą skłonnością do ryzyka deklarują podmioty pracujące na własny rachunek (20%), najmniejszą zaś osoby uczące się i emeryci/renciści (2%). Również w przypadku utraty całości kapitału, największa skłonność do ryzyka wśród wszystkich grup społeczno-ekonomicznych cechuje gospodarstwa prowadzące własną działalność gospodarczą, które są przekonane o powodzeniu takiej inwestycji.

Na podstawie powyższych rozkładów odpowiedzi przeprowadzono test niezależności chi-kwadrat Pearsona, z którego wynika istotny statystyczny związek pomiędzy grupą społeczno-zawodową a nastawieniem do ryzyka inwestycyjnego gospodarstw domowych, o czym świadczy wartość p mniejsza od założonego poziomu istotności alfa wynoszącego 0,05.

Wyniki testu niezależności chi-kwadrat zestawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Wyniki testu niezależności chi-kwadrat między klasą społeczno-zawodową a nastawieniem do ryzyka

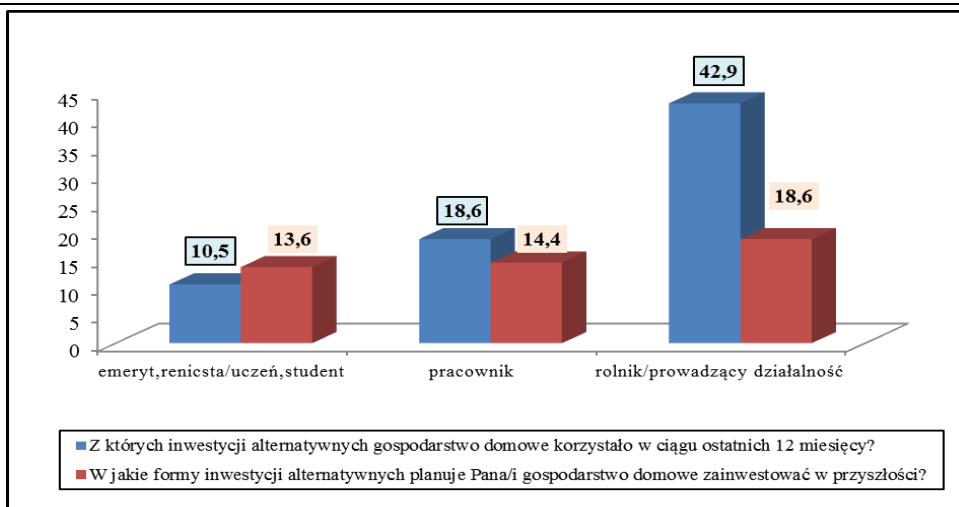
Zmienne objaśniające	χ^2	Stopień swobody (df)	$\chi^2_{df,\alpha}$ *	Istotność** (p-value)	Decyzja***
Która z postaw najlepiej charakteryzuje nastawienie do ryzyka panujące w Pana/i gospodarstwie domowym w ciągu ostatnich 12 miesięcy?					
Klasa społeczno-zawodowa	23,507	10	18,307	0,009	Odrzucenie H_0
*wartość krytyczną chi-kwadrat $\chi^2_{df,\alpha}$ ustalono na podstawie tablicy rozkładu programu Statistica. ***Statystyka chi-kwadrat jest istotna na poziomie $\alpha = 0,05$. *** jeżeli $p \leq \alpha \Rightarrow$ odrzucamy H_0 przyjmując H_1 ; jeżeli $p > \alpha \Rightarrow$ nie ma podstaw do odrzucenia H_0 .					

Źródło: opracowanie własne.

O skłonności do ryzyka inwestycyjnego świadczy także fakt posiadania inwestycji alternatywnych, które zgodnie z założeniem mogą wiązać się z większym ryzykiem finansowym, a także planów skorzystania z takich inwestycji w przyszłości. Na wykresie 4 przedstawiono rozkłady odpowiedzi respondentów w tym aspekcie.

Z danych wynika, że gospodarstwa sklasyfikowane jako podmioty działające na własny rachunek (rolnicy i osoby prowadzące własne przedsięwzięcia biznesowe) w porównaniu z innymi grupami społeczno-zawodowymi cechują się zarówno większą liczbą posiadanych aktywów alternatywnych, jak i planują w nie ulokować swoje oszczędności w przyszłości.

W celu potwierdzenia, czy klasa społeczno-zawodowa – obrazująca rolę gospodarstwa na rynku pracy – ma statystycznie istotny wpływ na inwestowanie alternatywne, wykorzystano test Kruskala-Wallisa, którego wyniki zaprezentowano w tabeli 5.



Wykres 4. Słonność gospodarstw domowych do inwestowania alternatywnego według klasy społeczno-zawodowej (%) [opracowanie własne na podstawie wyników badań ilościowych, N = 78].

Tabela 5. Wyniki testu Kruskala-Wallisa między klasą społeczno-zawodową gospodarstw domowych a lokowaniem nadwyżek finansowych w inwestycje alternatywne

Zmienna grupująca [dochód]*	Statystyka H	Stopień swobody (df)	Istotność** (p-value)	Decyzja***
Z których inwestycji alternatywnych gospodarstwo domowe korzystało w ciągu ostatnich 12 miesięcy	24,280	2	0,000	Odrzucenie H_0
W jakie formy inwestycji alternatywnych planuje Pana/i gospodarstwo domowe zainwestować w przyszłości	24,925	2	0,000	Odrzucenie H_0

*przeciętny miesięczny dochód netto *per capita*
 ** Statystyka jest istotna na poziomie $\alpha = 0,05$
 *** jeżeli $p < \alpha \Rightarrow$ odrzucamy H_0 przyjmując H_1 ; jeżeli $p > \alpha \Rightarrow$ nie ma podstaw do odrzucenia H_0

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki testowania wskazują, że na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy klasą społeczno-zawodową a posiadaniem aktywów alternatywnych ($H = 24,280$, dla $df = 2$ i $p \leq 0,05$) oraz lokowaniem nadwyżek w przyszłości w te aktywa ($H = 24,295$, dla $df = 2$ i $p \leq 0,05$).

Po wykazaniu, że klasa społeczno-ekonomiczna jest istotnym statystycznie predyktorem wpływającym na skłonność do ryzyka inwestycyjnego w obszarze aktywów alternatywnych, przeprowadzono test U Manna-Whitneya, mający ustalić, czy gospodarstwa prowadzone przez osoby pracujące na własny rachunek (zarówno w sektorze rolnym, jak i przedsiębiorstwach niefinansowych) wykazują większą skłonność do ryzyka w zakresie inwestycji alternatywnych od pozostałych grup społeczno-zawodowych. Wyniki testu U Manna-Whitneya prezentuje tabela 6.

Tabela 6. Wyniki testu U Manna-Whitneya między klasą społeczno-zawodową a lokowaniem nadwyżek finansowych w inwestycje alternatywne

Kategorie dochodowe	Statystyka U	Statystyka Z	Istotność* (p-value)	Decyzja**
Z których inwestycji alternatywnych gospodarstwo domowe korzystało w ciągu ostatnich 12 miesięcy				
[pracownik] – [rolnik/prowadzący działalność]	7882,50	-4,281	0,000	Odrzucenie H ₀
[pracownik] – [emeryt, rencista/uczeń, student]	10271,00	-1,485	0,138	Przyjęcie H ₀
[emeryt, rencista/uczeń, student] – [rolnik/prowadzący działalność]	1604,00	-4,070	0,000	Odrzucenie H ₀
* Statystyka jest istotna na poziomie $\alpha = 0,05$				
** jeżeli $p \leq \alpha \Rightarrow$ odrzucamy H ₀ przyjmując H ₁ ; jeżeli $p > \alpha \Rightarrow$ nie ma podstaw do odrzucenia H ₀				

Źródło: opracowanie własne.

Test U Manna-Whitneya wykazał, że na podstawie przyjętego poziomu istotności alfa = 0,05 klasa społeczno-zawodowa różnicuje zachowania inwestycyjne gospodarstw domowych w przypadku lokowania nadwyżek w inwestycje alternatywne.

Różnice te polegają na tym, że:

- gospodarstwa domowe prowadzące własną działalność gospodarczą wskazują istotnie więcej inwestycyjnych narzędzi alternatywnych aniżeli gospodarstwa pracowników (U = 7882,50, dla Z = -4,281 i $p \leq 0,05$);
- gospodarstwa domowe prowadzące własną działalność gospodarczą wskazują istotnie więcej inwestycyjnych narzędzi alternatywnych aniżeli gospodarstwa emerytów i rencistów oraz osób uczących się (U = 1604,00, dla Z = -4,070 i $p \leq 0,05$).

Analiza testem U Manna-Whitneya wykazała także, że osoby prowadzące własną działalność planują skorzystać z istotnie większej liczby alternatywnych narzędzi inwestycyjnych w przyszłości aniżeli pozostałe grupy społeczno-ekonomiczne (tab. 7).

Tabela 7. Wyniki testu U Manna-Whitneya między klasą społeczno-zawodową a lokowaniem nadwyżek finansowych w inwestycje alternatywne

Kategorie dochodowe	Statystyka U	Statystyka Z	Istotność* (p-value)	Decyzja**
W jakie formy inwestycji alternatywnych planuje Pana/i gospodarstwo domowe zainwestować w przyszłości?				
[pracownik] – [rolnik/prowadzący działalność]	7,831,00	-4,370	0,000	Odrzucenie H ₀
[pracownik] – [emeryt, rencista/uczeń, student]	10293,00	-1,441	0,150	Przyjęcie H ₀
[emeryt, rencista/uczeń, student] – [rolnik/prowadzący działalność]	1601,50	-4,082	0,000	Odrzucenie H ₀
* Statystyka jest istotna na poziomie $\alpha = 0,05$				
** jeżeli $p \leq \alpha \Rightarrow$ odrzucamy H ₀ przyjmując H ₁ ; jeżeli $p > \alpha \Rightarrow$ nie ma podstaw do odrzucenia H ₀				

Źródło: opracowanie własne.

Test U Manna-Whitneya wykazał, że na podstawie przyjętego poziomu istotności alfa = 0,05 gospodarstwa domowe prowadzące własną działalność gospodarczą wskazują istotnie więcej inwestycyjnych narzędzi alternatywnych, z których planują skorzystać w przyszłości, aniżeli gospodarstwa pracowników (U = 7831,00, dla Z = -4,370 i $p \leq 0,05$), a także gospodarstwa emerytów i rencistów oraz osób uczących się (U = 1601,50, dla Z = -4,082 i $p \leq 0,05$).

6. Wnioski

Reasumując, analiza nieparametryczna potwierdziła statystyczną istotność uzyskanych w badaniu ankietowym rozkładów odpowiedzi wskazujących na to, że gospodarstwa domowe prowadzące działalność gospodarczą wykazują – w porównaniu z innymi grupami społeczno-ekonomicznymi – większą skłonność do ryzyka inwestycyjnego, w rozumieniu posiadania większej liczby posiadanych form inwestycji alternatywnych, jak i planów lokowania nadwyżek w te aktywa w przyszłości, co pozwala na stwierdzenie prawdziwości sformułowanej hipotezy badawczej. W związku z powyższym hipoteza badawcza została potwierdzona w świetle przeprowadzonych badań.

Wydaje się także, iż zachowania ekonomiczne gospodarstw domowych są obszarem badawczym wymagającym dalszej eksploracji. Postawy inwestycyjne gospodarstw domowych ze względu na osobisty charakter podejmowanych decyzji i powiązanie z dochodem czy majątkiem stanowią ciągle delikatny i trudny obszar badawczy. Na podstawie przedmiotowego badania zwraca uwagę fakt, iż zaledwie 21% (N = 371) gospodarstw domowych identyfikuje lub korzysta z inwestycji alternatywnych. Aktualnie zauważalne jest zwiększone zainteresowanie inwestycjami alternatywnymi z powodu ucieczki od klasycznych form inwestowania, które z powodu niskich stóp procentowych są niesatysfakcjonujące.

Na podstawie studiów literaturowych i poszukiwania danych w trakcie przygotowywania przedmiotowego opracowania wydaje się, iż warto także rozważyć kolejne pogłębione badania odnoszące się do cyklu życia gospodarstwa domowego w celu lepszego poznania zachowań behawioralnych na poszczególnych etapach rozwoju gospodarstwa domowego wraz z określeniem atrybutów akcelerujących czy wręcz będących przyczynkiem do konkretnych zachowań finansowych. Zdaniem autorki artykułu warto zbadać inwestycje polskich gospodarstw domowych w następujących przykładowych kierunkach:

- wpływ cyklu życia gospodarstwa domowego na podjęcie inwestycji alternatywnych;
- wpływ wzrostu oszczędności gospodarstw domowych na podejmowanie inwestycji alternatywnych;
- wpływ poziomu zamożności Polaków na rozwój rynku inwestycji emocjonalnych;
- pogłębiona analiza poszczególnych grup aktywów;
- wpływ zmian demograficznych na popyt i ceny nieruchomości;
- opracowanie technik wyceny inwestycji emocjonalnych.

Literatura

1. Cleary S., *The Relationship between Firm Investment and Financial Status*, „The Journal of Finance”, 1999, vol. LIV, no 2, s. 673-674.
2. Cale E., *Distinctions Between Alternative & Traditional Investments*, <https://budgeting.thenest.com/distinctions-between-alternative-traditional-investments-21085.html>, [data dostępu: 23.03.2022].
3. Anson M.J.P., Chambers D.R., Black K.H., Kazemi H., CAIA Level I: *An Introduction to Core Topics in Alternative Investments*, John Wiley&Sons, Inc., Second edition, USA 2012, s. 12-14.
4. Borkowski K., *Inwestycje alternatywne w Polsce i na świecie na przykładzie rynku dzieł sztuki*, [w:] *Badania polskiej klasy wyższej. Problemy, diagnozy, dylematy*, (red.) Bombol M., Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012, również: https://www.researchgate.net/publication/275581506_Inwestycje_alternatywne_w_Polsce_i_na_swiecie_na_przykladzie_ryнку_dzieł_sztuki, s. 2-8, [data dostępu: 23.03.2022].

5. Mikita M., Pełka W., *Rynki inwestycji alternatywnych*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2009.
6. Matthäus-Maier I., Pischke J.D., *New Partnerships for Innovation in Microfinance*, Springer, Berlin 2009.
7. Organisation for Economic Co-operation and Development, *The OECD Innovation Strategy Getting a Head Start on Tomorrow*, OECD Publishing, Paris 2010.
8. Khan S., *The Convergence of Traditional and Alternative Investments*; <https://www.linkedin.com/pulse/20140515191158-49666480-the-convergence-of-traditional-and-alternative-investments>, [data dostępu: 22.03.2022].
9. Cleary S., *The Relationship between Firm Investment and Financial Status*, „The Journal of Finance”, 1999, vol. LIV, no 2, s. 673-675.
10. Cale E., *Distinctions Between Alternative & Traditional Investments*; <https://budgeting.thenest.com/distinctions-between-alternative-traditional-investments-21085.html>, 22.03.2022.
11. *Zasobność gospodarstw domowych w Polsce*, Raport z badania 2016 r., Narodowy Bank Polski, s. 5-6.
12. Muszyńska J., *Zróżnicowanie dochodowe gospodarstw domowych w Polsce*; https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/5100/artyku%C5%82_JM.pdf?sequence=1, s. 189-212, [data dostępu: 22.03.2022].
13. Duesenberry J.S., *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, Cambridge, 1949.
14. Kłopocka A., *Skłonność gospodarstw domowych do oszczędzania a wiedza finansowa*, Bank i Kredyt 49(5), 2018, s. 461-492.
15. Makarov D.S., Schornick A.V., Faculty & Research, Working Paper, *Explaining Households' Investment Behavior*, 2010/44/FIN, INSEAD, Fontainebleau, France, s. 3-7.
16. Perraudin W.R.M., Sorensen B.E., *The demand for risky assets: Sample selection and household portfolios*, Journal of Econometrics, 97(1), 2000, s. 117-144.
17. Bertaut C.C., Starr-McCluer M., *Household Portfolios in the United States*, FEDS Working paper No. 2000-26, 2000, s. 2-37, również: www.federalreserve.gov/pubs/feds/2000/200026/200026pap.pdf, [data dostępu: 22.03.2022].
18. Vissing-Jorgensen A., *Limited Asset Market Participation and the Elasticity of Intertemporal Substitution*, Journal of Political Economics, 110, 2002, s. 825-853.
19. Idziak E., 2021, *Verification of Income, Age and Education as Determinants for Alternative Investments Among Polish Households*, Economy & Business Journal, International Scientific Publications, Bulgaria, 15(1), 243-259 (<https://www.scientific-publications.net/en/article/1002247/>), s. 243-259, [data dostępu: 22.03.2022].
20. Małska W., *Wybrane statystyki nieparametryczne*, Edukacja – Technika – Informatyka, Rzeszów 2017, nr 2, s. 111-117.
21. Trzęsiok J., *Wykorzystanie regresji nieparametrycznej do modelowania wielkości oszczędności gospodarstw domowych*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013, nr 159, s. 99-108.
22. Trzęsiok J., *Metody nieparametryczne w badaniu zaufania do instytucji finansowych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2016, nr 426, s. 226-234.
23. Domański C., Pekasiewicz D., Baszczyńska A., Witaszczyk A., *Testy statystyczne w procesie podejmowania decyzji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 37-57.
24. Sobczyk M., *Statystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 227-231.

Podejmowanie inwestycji o podwyższonym stopniu ryzyka jako przykład zachowań ekonomicznych gospodarstw domowych prowadzących działalność gospodarczą (na podstawie badania)

Streszczenie

Gospodarstwo domowe jest jednym z trzech kluczowych podmiotów gospodarki narodowej. Zainteresowaniem w ostatnim czasie cieszy się obszar oszczędności i inwestycji gospodarstw domowych. Celem pracy jest weryfikacja następującej hipotezy badawczej: „Gospodarstwa domowe prowadzące działalność gospodarczą w porównaniu z innymi typami gospodarstw domowych wykazują większą skłonność do ryzyka w zakresie inwestycji środków finansowych”.

O ile zachowania oszczędnościowe Polaków są przedmiotem licznych analiz, o tyle postawy gospodarstw domowych wobec inwestycji innych niż tradycyjne wraz ze wskazaniem określonych cech determinujących te zachowania – nie są przedmiotem wielu badań. W artykule skupiono się na weryfikacji skłonności do podejmowania inwestycji alternatywnych w zależności od grupy społeczno-ekonomicznej, w szczególności wybrano gospodarstwa domowe prowadzące działalność gospodarczą (łącznie z gospodarstwami domowymi rolników). W badaniu pilotażowym wykorzystano metodę CATI, a podczas właściwego badania metodę CAWI. Na podstawie danych zebranych za pomocą kwestionariusza badawczego od 450 podmiotów, dokonano charakterystyki gospodarstw domowych prowadzących działalność gospodarczą w zakresie wybranych postaw inwestycyjnych. Do analizy danych pierwotnych posłużył program statystyczny IBM SPSS Statistics 24, na podstawie którego za pomocą testów nieparametrycznych dokonano statystycznej weryfikacji postawionej hipotezy badawczej. Wnioski zaprezentowano z wykorzystaniem metod analizy: opisowej, porównawczej, graficznej. Analiza nieparametryczna potwierdziła statystyczną istotność uzyskanych w badaniu ankietowym rozkładów odpowiedzi wskazujących na to, że gospodarstwa domowe prowadzące działalność gospodarczą wykazują – w porównaniu z innymi grupami społeczno-ekonomicznymi – większą skłonność do ryzyka inwestycyjnego, w rozumieniu posiadania większej liczby posiadanych form inwestycji alternatywnych, jak i planów lokowania nadwyżek w te aktywa w przeszłości, co pozwala na stwierdzenie prawdziwości sformułowanej hipotezy badawczej.

Słowa kluczowe: gospodarstwa domowe, inwestycje alternatywne, zachowania ekonomiczne

Undertaking investments with a higher degree of risk as an example of economic behavior of households running a business (based on the research)

Abstract

The household is one of the three key entities of the national economy. Recently, the area of savings and investment of households has attracted attention. The aim of the study is to verify the following research hypothesis: "Households running a business, compared to other types of households, are more prone to risk in terms of investing financial resources". While the saving behaviors of Poles are the subject of numerous analyzes, the attitudes of households towards investments other than traditional ones, together with the identification of specific features determining these behaviors, are not the subject of many studies. The article focuses on verifying the propensity to undertake alternative investments depending on the socio-economic group, in particular, households running a business (including farms) were selected. The CATI method was used in the pilot study, and the CAWI method during the actual study. Based on the data collected by means of a research questionnaire from 450 entities, the characteristics of households running a business in terms of selected investment attitudes were made. The primary data was analyzed with the use of the IBM SPSS Statistics 24 statistical program, on the basis of which, using non-parametric tests, a statistical verification of the research hypothesis was made. The conclusions were presented using the following methods of analysis: descriptive, comparative and graphical. The non-parametric analysis confirmed the statistical significance of the distributions of responses obtained in the survey, indicating that households running a business show – compared to other socio-economic groups – a greater tendency to investment risk, in the sense of having a greater number of alternative investment forms and plans to allocate surpluses in these assets in the past, which allows to state the truth of the formulated research hypothesis.

Keywords: households, alternative investments, economic behavior

Włączenie finansowe gospodarstw domowych w Afryce Subsaharyjskiej

1. Wprowadzenie

Włączenie finansowe (zwane również integracją finansową lub inkluzją finansową) stanowi istotny problem gospodarczy i jednocześnie wyzwanie dla współczesnych społeczeństw oraz ma kluczowe znaczenie dla redystrybucji zasobów gospodarczych pomiędzy podmiotami deficytowymi i nadwyżkowymi. Dostępność do usług finansowych to główne czynniki ułatwiające rozwój i ekspansję gospodarczą. Z jednej strony integracja finansowa wiąże się ze skutkami finansowymi dla gospodarstw domowych, wpływając bezpośrednio lub pośrednio na sposób, w jaki pozyskują oraz wykorzystują środki finansowe, co może mieć przełożenie na konsekwencje społeczne. Z drugiej strony, niski poziom tej integracji zmniejsza potencjał rozwoju rynku finansowego, negatywnie oddziałuje na poziom popytu konsumpcyjnego, co wiąże się ze wzrostem skali obciążeń budżetowych w postaci rosnącego poziomu pomocy społecznej.

Pomimo znaczenia włączenia finansowego, zwłaszcza dla wzrostu gospodarczego regionów rozwijających się, takich jak Afryka Subsaharyjska, dominujący poziom włączenia finansowego pozostaje kwestią otwartą, ponieważ powszechnie wiadomo, że z wielu powodów na tym kontynencie poziom włączenia finansowego jest bardzo niski. Jednak z drugiej strony, Afryka znajduje się w punkcie zwrotnym. Wiele krajów w ciągu ostatniej dekady poprawiło swoją sytuację ekonomiczną, a wiele aspiruje do transformacji strukturalnej, ale dobre wyniki nie przełożyły się na znaczące ograniczenie ubóstwa i dobrobyt społeczeństw. Dotyczy to zwłaszcza Afryki Subsaharyjskiej, która zajmuje największą część kontynentu. Jest też najbardziej zróżnicowana pod względem gospodarczym i społecznym. Część z nich jest również gęsto zaludniona (przewiduje się, że w 2050 r. najbardziej zaludnionymi krajami będą Nigeria, Demokratyczna Republika Konga, Etiopia i Tanzania). Wiele krajów Afryki Subsaharyjskiej ma bardzo proste uzależnienie od zasobów gospodarki, co uniemożliwia im prawidłowy rozwój. Wśród nich jest Nigeria i RPA, największe gospodarki na kontynencie. Niektóre kraje zostały szczególnie dotknięte wojną i innymi poważnymi problemami (np. Sudan, Sudan Południowy i Niger). Skutkuje to niskim poziomem integracji finansowej i znajomością finansów w wielu państwach afrykańskich [1].

Problemem badawczym niniejszego artykułu jest ocena różnic w poziomie włączenia finansowego pomiędzy różnymi państwami Afryki Subsaharyjskiej, z uwzględnieniem korzystania z podstawowych usług bankowych, takich jak rachunki bankowe, oszczędności i kredyty/pożyczki. Istnieje wiele czynników, które mogą mieć wpływ na poziom włączenia finansowego i są one szczególnie widoczne w Afryce. Wśród nich są nierozwinięte systemy finansowe, które w większości krajów są małe i kosztowne, poza nielicznymi wyjątkami (np. RPA). Celem artykułu jest ocena poziomu integracji finan-

¹ blandyna.puszer@uekat.pl, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Finansów, Katedra Bankowości i Rynków Finansowych, www.ue.katowice.pl.

sowej gospodarstw domowych państw Afryki Subsaharyjskiej, z uwzględnieniem korzystania z podstawowych usług bankowych, takich jak rachunki bankowe oraz kredyty i pożyczki oraz wskazanie czynników, które mogą mieć szczególny wpływ na jej poziom. Postawiono hipotezę, że w krajach Afryki Subsaharyjskiej istnieją znaczne obszary wykluczenia finansowego wśród osób, w szczególności wśród kobiet. W większości tych krajów wskaźniki włączenia są poniżej średniej światowej. W związku z tak sformułowanym celem i hipotezą w pierwszej kolejności została omówiona koncepcja oraz determinanty integracji finansowej gospodarstw domowych. W następnej przedstawiono kształtowanie się wskaźników włączenia finansowego gospodarstw domowych w krajach Afryki Subsaharyjskiej. Zastosowano następujące metody badawcze: w części teoretycznej – krytyczną analizę literatury, a części empirycznej – analizę desk research (tzw. analizę danych zastanych).

Rozważania podjęte w artykule mieszczą się w ramach nauk ekonomicznych w dyscyplinie finanse, ze szczególnym uwzględnieniem subdyscyplin jakimi są finanse osobiste, finanse międzynarodowe oraz rynki finansowe. Problematyka w artykule w podejmuje aktualne problemy współczesnych finansów, także w aspekcie dylematów związanych z rozwojem nauki o finansach.

2. Włączenie finansowe w krajach Afryki Subsaharyjskiej – koncepcja i determinanty

Zagadnienie włączenia finansowego jest obecnie dyskutowane zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. W kontekście gospodarstw domowych wyraża się ono w dostępie do usług finansowych, które stanowi problemem zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn, przede wszystkim w krajach słabo rozwiniętych (w tym w krajach Afryki Subsaharyjskiej) i może być przyczyną osłabienia, a nawet wykluczenia z uczestnictwa w życiu społecznym i gospodarczym.

Włączenie finansowe powstało jako rozwiązanie problemu wykluczenia finansowego osób fizycznych z systemu finansowego za pomocą technologii bankowości elektronicznej lub agentów należących do sektora finansowego [2, 3].

Włączenie finansowe można rozpatrywać w wielu ujęciach. Oznacza ono, że gospodarstwa domowe posiadają dostęp do produktów i usług finansowych, które spełniają ich potrzeby i są oferowane po przystępnych cenach [4].

Przegląd różnych podejść definiowania włączenia finansowego przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Przegląd aspektów włączenia finansowego eksponowanych w definicjach dostępnych w literaturze

Źródło definicji	Wyeksponowane cechy włączenia finansowego.
J. Aduda, E. Kalunda (2012)	Proces obejmujący korzystanie z usług finansowych, po uczciwej cenie, we właściwym miejscu, formie i czasie oraz bez jakiegokolwiek sposobu dyskryminacji wobec całego społeczeństwa.
A. Sanderson, M. Learnmore, P. Le Roux (2018)	Wąskie ujęcie: dostęp do transakcji, płatności, oszczędności, kredytów i ubezpieczeń, oferowanych w odpowiedzialny sposób. Szerokie ujęcie: proces wprowadzania słabszych i wrażliwych gospodarstw domowych w środowisko zorganizowanego systemu finansowego, który zapewnia im dostęp do odpowiednich produktów kredytowych i innych produktów finansowych po przystępnej cenie.
E. Olaniyi, B. Adeoge (2016)	Sytuacja, w której dostęp do większości usług finansowych jest wystarczająco duży dla całej populacji.

Włączenie finansowe gospodarstw domowych w Afryce Subsaharyjskiej

B. Tekeste, H. Azadi (2020)	Dostęp do i wykorzystanie podstawowych produktów i usług finansowych.
O. Adeola, O. Evans (2017)	Mechanizm, który gwarantuje całemu społeczeństwu łatwy dostęp do formalnego systemu finansowego.
Ch. Oji (2015)	Równy, otwarty i integracyjny dostęp do szerokiej gamy usług finansowych po rozsądnych cenach.
D. Avom, Ch. Bangake, H. Ndaya (2021)	Dostęp do i korzystanie z usług finansowych po przystępnych cenach przez wszystkie gospodarstwa domowe w celu zaspokojenia ich potrzeb.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [5-11].

Integracja finansowa to sytuacja, która pozwala na łatwy dostęp do szerokiej gamy produktów finansowych dla obywateli danego kraju. To sytuacja, w której nikt w gospodarce nie ma trudności z otwarciem rachunku bankowego i każdy może sobie pozwolić na kredyt oraz może wygodnie, łatwo i konsekwentnie korzystać z produktów i udogodnień systemu finansowego. Jest to proces, który zapewnia maksymalizację bogactwa danej osoby, kontrolę wydatków i możliwość dokonywania świadomych wyborów poprzez dostęp do podstawowych usług finansowych [12]. Integracja finansowa jest rozumiana jako podstawa zarówno ograniczania ubóstwa, jak i możliwości wzrostu gospodarczego, z dostępem do cyfrowych usług finansowych, które mają kluczowe znaczenie dla wejścia do nowej gospodarki cyfrowej. Ułatwia codzienne życie i pomaga gospodarstwom domowym planować wszystko, od celów długoterminowych po nieoczekiwane sytuacje. Jako właściciele rachunków bankowych częściej korzystają z innych usług finansowych, takich jak oszczędności, kredyty i ubezpieczenia, zakładają i rozwijają firmy, inwestują w edukację lub zdrowie, zarządzają ryzykiem i radzą sobie ze wstrząsami finansowymi [13].

Państwa grupy G20 zaproponowały ujęcie innowacyjnej integracji finansowej, która oznacza poprawę dostępu do usług finansowych dla osób ubogich poprzez bezpieczne i zdrowe rozprzestrzenianie się nowych podejść. Natomiast opracowane zasady (tab. 2) mają na celu pomóc w stworzeniu sprzyjającej polityki i otoczenia regulacyjnego innowacyjnej integracji finansowej.

Tabela 2. Zasady innowacyjnego włączenia finansowego

Zasady	Charakterystyka
Przywództwo	Rządy powinny podejmować szeroko zakrojone zobowiązania w celu zwiększenia włączenia finansowego, aby zmniejszyć ubóstwo.
Różnorodność	Wdrażanie strategii politycznych, które promują konkurencję i zapewniają zachęty rynkowe, przyczyniające się do szerokiego dostępu i korzystania z bogatej gamy przystępnych cenowo usług finansowych (tj. oszczędności, kredytów, płatności i transferów, ubezpieczeń), a także do różnych usługodawców.
Innowacyjność	Promowanie innowacji technologicznych i instytucjonalnych jako sposobu na zwiększenie dostępu do systemu finansowego, w tym poprzez usunięcie słabych punktów infrastruktury.
Ochrona	Zachęcanie do kompleksowego podejścia do ochrony konsumentów, uwzględniającego rolę rządu, dostawców usług i konsumentów.
Upodmiotowienie	Rozwijanie umiejętności finansowych i zdolności finansowych oraz wiedzy w tym zakresie.
Współpraca	Stworzenie środowiska instytucjonalnego z jasnymi liniami odpowiedzialności i koordynacji w rządzie; oraz zachęcanie również do partnerstwa i bezpośrednich konsultacji z rządem, biznesem i innymi zainteresowanymi stronami.
Wiedza	Wykorzystanie najlepszych danych, aby stworzyć politykę opartą na dowodach, mierzenia postępu; rozważenie założenia „testuj i naucz się” zaakceptowane zarówno przez regulatorów, jak i usługodawców.

Proporcjonalność	Stworzenie ram politycznych i regulacyjnych, proporcjonalnych do ryzyka i korzyści związanych z innowacyjnymi produktami i usługami oraz zrozumienie luk i barier w istniejących przepisach.
Struktura	Rozważenie wybranych kwestii regulacyjnych, odzwierciedlających standardy międzynarodowe, warunki krajowe, tworząc wsparcie dla konkurencyjnego otoczenia poprzez: odpowiednie i elastyczne aspekty prania pieniędzy i zwalczania finansowania terroryzmu (AML/CFT); warunki korzystania z usług agentów jako klienta; jasny system regulacyjny dotyczący wartości przechowywanych w formie elektronicznej; rynkowe zachęty do osiągnięcia długoterminowego celu szerokiej interoperacyjności i wzajemnych połączeń.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [3, 14].

Sprzyjające otoczenie w decydujący sposób określi szybkość, z jaką luka w dostępie do usług finansowych może zostać zlikwidowana dla ponad dwóch miliardów obecnie wykluczonych osób [14].

Alliance for Financial Inclusion – Financial Inclusion Data Working Group (AFI – FIDWG) zaproponowała natomiast trójwymiarowe podejście do pomiaru włączenia finansowego, wg którego stopień integracji finansowej powinien być określony przez:

- dostęp – zapewnienie dostępu do formalnych i uregulowanych usług finansowych poprzez bliskość i przystępność;
- stosowanie – faktyczne korzystanie z usług i produktów finansowych uwzględniając: regularność, częstotliwość oraz wykorzystany czas;
- jakość – produkty finansowe powinny być dopasowane do potrzeb klienta oraz powinna mieć miejsce odpowiednia segmentacja klientów w celu opracowania produktów dla wszystkich osób z różnym poziomem dochodów [15].

Włączenie finansowe jest procesem, który odnosi się do poziomu dostępności usług i produktów finansowych wpływając na jakość życia społecznego [16]. Dostęp do usług finansowych jest oceniany w trzech obszarach, tj. popytowym – odnoszącym się do odbiorców usług finansowych (konsumentów); podażowym – obejmującym dostawców usług finansowych; regulacyjnym – dotyczącym przepisów regulujących rynek finansowy w kontekście integracji finansowej [17]. W wymiarze popytowym możliwość korzystania z produktów finansowych przez gospodarstwa domowe zdeterminowana jest przez czynniki ekonomiczne (np. stopień rozwoju rynku finansowego, PKB, poziom zamożności uczestników rynku) oraz czynniki pozaekonomiczne (np. niedostateczna wiedza ekonomiczna). W wymiarze podażowym głównymi czynnikami są infrastruktura instytucjonalna oraz technologiczna, organizacja rynku i jego oferta, w tym ceny produktów bankowych. W obszarze regulacyjnym natomiast włączenie finansowe odnosi się do przepisów prawa oraz zasad korzystania z produktów finansowych, norm ostrożnościowych dotyczących bezpieczeństwa na rynku finansowym [17, 18].

W literaturze przedmiotu również można spotkać się z podejściem, gdzie główne wymiary integracji finansowej obejmują: eksplorację, dostępność i korzystanie z usług finansowych. Eksploracja oznacza zdolność formalnych instytucji finansowych do głębokiej i szerokiej obserwacji gospodarstw domowych. Wskazuje również na zdolność instytucji finansowych do przyciągania klientów, którzy otwierają u nich rachunki. Miarami eksploracji gospodarki przez instytucje finansowe są wielkość populacji bankowej, czyli odsetek osób posiadających rachunek formalny oraz liczba osób posiadających rachunek w ramach mobilnego kanału dystrybucji. Również wskaźnikami w tym wymiarze jest liczba rachunków depozytowo-kredytowych w bankach komercyjnych, instytucjach mikrofinan-

sowych, kasach i spółdzielniach kredytowych oraz liczba rachunków tzw. klientów „mobile only” (stanowiące ofertę operatorów telefonii komórkowej). Drugim wymiarem jest dostępność usług finansowych. Oznacza to obecność instytucji finansowych na rynku w celu promowania łatwego i częstego korzystania z produktów finansowych. W integracyjnym systemie finansowym usługi finansowe powinny być łatwo dostępne dla użytkowników, a wskaźnikami dostępności usług finansowych są: liczba oddziałów banków komercyjnych, instytucji mikrofinansowych, kas i spółdzielni kredytowych oraz liczba bankomatów. Jednak mając na uwadze ruch w kierunku pieniądza mobilnego, zwłaszcza w Afryce Subsaharyjskiej, w tym wymiarze powinno uwzględniać się dane o placówkach bankowości mobilnej. Korzystanie z usług finansowych stanowi trzeci wymiar integracji finansowej. Pokazuje, w jakim zakresie gospodarstwa domowe korzystają z produktów i usług finansowych oferowanych przez instytucje finansowe, przede wszystkim z rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych, depozytów oraz kredytów i pożyczek. W wymiarze tym ocenia się udział gospodarstw domowych korzystających z tych produktów finansowych [19-22].

Na poziom włączenia finansowego wpływają zarówno czynniki ekonomiczne, jak i pozaekonomiczne, które występują zarówno po stronie popytowej, jak i po stronie podażowej. Do najważniejszych determinant można zaliczyć: poziom dochodu, edukację finansową, płeć, wiek oraz warunki dostępu do produktów i usług finansowych, ich charakterystykę zawiera tabela 3.

Tabela 3. Najważniejsze determinanty wpływające na włączenie finansowe

Determinanta	Charakterystyka
Poziom dochodu	Oceniając wpływ dochodu na integrację finansową, bierze się pod uwagę zarówno indywidualny dochód rozporządzalny gospodarstwa domowego, a także dochód osiągalny w skali kraju (np. PKB na 1 mieszkańca), który determinuje poziom życia mieszkańców danego kraju. Wysokość dochodu wyjaśnia wiele zachowań związanych z uczestnictwem na rynku finansowym. Niski dochód najczęściej eliminuje z rynku finansowego, nie pozwala na założenie rachunku czy zaciągnięcie kredytu. Poziom dochodów jest ściśle powiązany z poziomem rozwoju gospodarczego kraju, stąd w krajach mniej zamożnych dostęp do usług finansowych jest ograniczony. Wpływ dochodu na stopień włączenia finansowego zmienia się w czasie, szczególnie jest to widoczne przy wykorzystaniu elektronicznych kanałów dystrybucji, gdzie obecnie każdy konsument jest posiadaczem urządzenia obsługującego aplikacje finansowe, niezależnie od osiąganego dochodu. Na wielkość dochodu i zgromadzonego majątku wpływa wykształcenie – wyższy poziom dochodu umożliwia sfinansowanie bardziej gruntownej edukacji, a niski ogranicza dostęp do niej. Niski poziom dochodów utrudnia dostęp do edukacji na poziomie średnim lub wyższym oraz do kształcenia uzupełniającego.
Edukacja finansowa	Jest to proces, w którym konsumenci nabywają wiedzę oraz umiejętności finansowe lub poprawiają jej dotychczasowy poziom. W związku z tym podejmowane są działania mające na celu upowszechnienie wiedzy oraz wykształcenie pozytywnych nawyków wśród konsumentów, co z kolei prowadzi do efektywnego dysponowania przez nich posiadanymi środkami finansowymi, zgodnie z potrzebami ekonomicznymi. Edukacja finansowa umożliwia lepsze zrozumienie istoty produktów finansowych oraz mechanizmów ich działania, równocześnie zwiększa świadomość podejmowanych decyzji finansowych.
Płeć	Wg powszechnej opinii poziom integracji finansowej kobiet jest niższy aniżeli mężczyzn, co oznacza, że mężczyźni są bardziej włączeni finansowo niż kobiety. Powodów takiego stanu rzeczy jest wiele, a najważniejsze to: skłonność do ryzyka, warunki ekonomiczne, względy demograficzne oraz normy społeczne i kulturowe.

Wiek	Zależność między wiekiem a stopniem integracji finansowej ma kształt odwróconej litery „U”, co oznacza, że grupą wiekową w najmniejszym stopniu korzystającą z produktów i usług finansowych jest młodzież i osoby starsze, zaś największa aktywność finansowa obejmuje osoby w średnim wieku.
Warunki dostępu do produktów i usług finansowych	Do warunków dostępu w szczególności zalicza się warunki finansowe, a mianowicie: koszty prowadzenia i obsługi rachunków, oprocentowanie depozytów, oprocentowanie kredytów i pożyczek. Poza stopą procentową występują dodatkowe parametry, które wpływają na ich poziom np. stopa inflacji czy stopy procentowe banku centralnego. Kolejnym czynnikiem określającym warunki dostępu jest transparentność dla klienta – gdzie cechy produktów finansowych są często prezentowane w sposób mało przejrzysty. Poza tym do tych warunków zalicza się; zbyt duże formalności, nadmierną dokumentację, warunki geograficzne (miejsce zamieszkania). Dostęp do usług finansowych jest także zróżnicowany ze względu na wiek, gdzie w znacznym stopniu wpływają cechy pokoleniowe tj. inne warunki wzrastania, różnice w sytuacji ekonomicznej, odmienne wzrosty i nawyki finansowe, stopień samodzielności, podejście do ryzyka, umiejętności i stosunek do nowoczesnych rozwiązań.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [4, 18, 23].

Wśród determinat integracji finansowej należy także wyróżnić jakość produktów i usług finansowych, rozumianą jako zdolność do spełnienia oczekiwań i potrzeb konsumentów. Wpływ jakości produktów i usług finansowych na poziom włączenia finansowego jest rozpatrywany z punktu widzenia kryteriów, jakimi posługują się gospodarstwa domowe tj. namacalności (zapewnienia usłudze cech realności w postaci sprzętu, personelu oraz materialnych środków komunikacji), szybkości reakcji (chęci pomocy klientom oraz gotowości do obsłużenia ich w efektywny i szybki sposób), niezawodności (zdolności personelu do niezawodnej i dokładnej realizacji danej usługi), pewności (fachowości i uprzejmości personelu oraz jego zdolności do wzbudzania zaufania klienta) oraz empatii i indywidualnego podejścia do klienta [4].

Prowadzone badania, obejmujące problematykę włączenia finansowego, zwracają uwagę na jego determinanty. Wg Ong’eta J. (2019) czynniki, które determinują włączenie finansowe są zarówno związane z popytem, jak i z podażą. Czynniki związane z popytem obejmują: dochody osób fizycznych lub gospodarstw domowych, wykształcenie, zabezpieczenie, byt jako gwarancję zatrudnienia oraz dotyczą nierówności dochodów, wieku, znajomości finansów, oszczędności i płci. Z kolei czynniki podażowe determinujące włączenie finansowe, obejmują: stopy procentowe (niedrogi kredyt), innowacyjność (bankowość internetowa czy mobilna), ICT, oddziały banków, urbanizację, jakość produktów finansowych, doradztwo w zakresie zarządzania pieniędzmi i doradztwo w zakresie zadłużenia [24]. Zins A. i Weill L. (2016) badając czynniki włączenia finansowego w Afryce stwierdzili, że poziom integracji finansowej był determinowany płcią, wiekiem i poziomem wykształcenia, z większym wpływem wykształcenia i wielkości osiągniętych dochodów [25]. Soumaré i in. (2016) badali czynniki determinujące poziom włączenia finansowego w krajach Afryki Środkowej i Zachodniej. Wskazali, że głównymi determinantami były płeć, wykształcenie, wiek, dochód, miejsce zamieszkania, stan zatrudnienia, stan cywilny, wielkość gospodarstwa domowego i stopień zaufania do instytucji finansowych. W związku z tym wyniki te wskazują, że na integrację finansową największy wpływ miały indywidualne atrybuty gospodarstw domowych. Poza tym wskazano, że istnieją pewne różnice w poziomie włączenia finansowego pomiędzy krajami Afryki Środkowej i Afryki Zachodniej. Płeć wywierała pozytywny wpływ na poziom integracji w państwach Afryki Środkowej, a wysokość osiąganego dochodu – w państ-

wach Afryki Zachodniej [6, 26]. Z kolei Musa i in. (2015) zbadali czynniki wpływające na poziom integracji finansowej w Nigerii, gdzie wskazali, że głównymi są: młody wiek, wykształcenie i wysokie dochody. Wykazali również, że starość, kobiety i niskie dochody zmniejszają prawdopodobieństwo, że gospodarstwa domowe będą finansowo włączone oraz, że istnienie zróżnicowanie płci w integracji finansowej na korzyść mężczyzn [27]. Determinantami integracji finansowej w krajach Afryki Zachodniej (przede wszystkim w Ghanie) wg Akudugu (2013) są: wiek osób, poziom alfabetyzacji, zamożność, odległość do pobliskich instytucji finansowych, brak dokumentacji, zaufanie do formalnych instytucji finansowych, ubóstwo finansowe i rola sieci społecznościowych odzwierciedlonych w relacjach rodzinnych [28]. Sanderson i in. (2018) oceniając determinanty włączenia finansowego w Zimbabwe wskazali na takie czynniki jak wiek, wykształcenie, znajomość finansów, odległość do instytucji finansowej, dochód, dokumentacja i łączność z Internetem. Spośród tych determinant: wiek, wykształcenie, znajomość finansów, umiejętność czytania i pisanie, dochody, dokumentacja i łączność z Internetem wpływają pozytywnie na poziom włączenia finansowego. Natomiast im dłuższa odległość do najbliższego punktu dostępu finansowego zmniejsza to szanse na integrację finansową gospodarstw domowych, co oznacza, że rząd powinien wspierać rozbudowę kanałów dystrybucji stosowanych przez banki, które docierają na obszary zmarginalizowane i nieubankowione. Również duża ilość dokumentów wymaganych do uzyskania dostępu do produktów finansowych zniechęca ludzi do bycia włączonym finansowo [6]. Olaniyi i Adeoye (2016) badając czynniki wpływające na włączenie finansowe w Afryce wskazali na następujące: wielkość dochodu na mieszkańca, PKB na jednego mieszkańca, poziom alfabetyzacji, dostęp do Internetu oraz i obecność islamskiej działalności bankowej [7]. Avom i in. (2017) również podkreślili znaczenie czynników makroekonomicznych na poziom integracji finansowej w krajach Afryki, a do najważniejszych zaliczyli PKB *per capita*, wykształcenie, konsumpcję i instytucjonalizację [17].

Poszczególne determinanty poziomu włączenia finansowego w zróżnicowanym zakresie wpływają na poszczególne jego obszary.

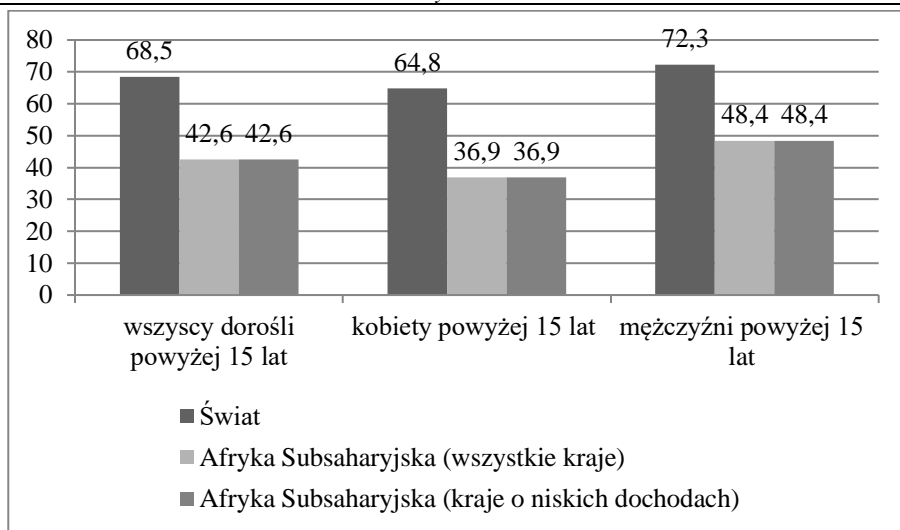
3. Ocena poziomu włączenia finansowego w wybranych obszarach w krajach Afryki Subsaharyjskiej

3.1. Poziom włączenia finansowego w obszarze rachunki

Obszary włączenia finansowego można wyznaczyć posługując się kryterium przedmiotowym, tzn. oceniając dostęp do poszczególnych grup produktów i usług finansowych, które są najczęściej wykorzystywane przez gospodarstwa domowe w procesie zarządzania finansami. W najbardziej podstawowym zakresie włączenie finansowe obejmuje posiadanie rachunku bankowego i dokonywanie rozliczeń, oszczędności gromadzone w instytucjach finansowych oraz kredyty i pożyczki zaciągnięte również w instytucjach finansowych, przede wszystkim w bankach [4].

Badania nad włączeniem finansowym najczęściej sprowadza się je do oceny stopnia aktywności osób fizycznych na rynku finansowym mierzonego procentowym udziałem z wykorzystaniem usług bankowych.

Kraje Afryki Subsaharyjskiej prezentują zróżnicowany poziom włączenia finansowego w obszarze rachunki w porównaniu z całą populacją, co przedstawia rysunek 1.

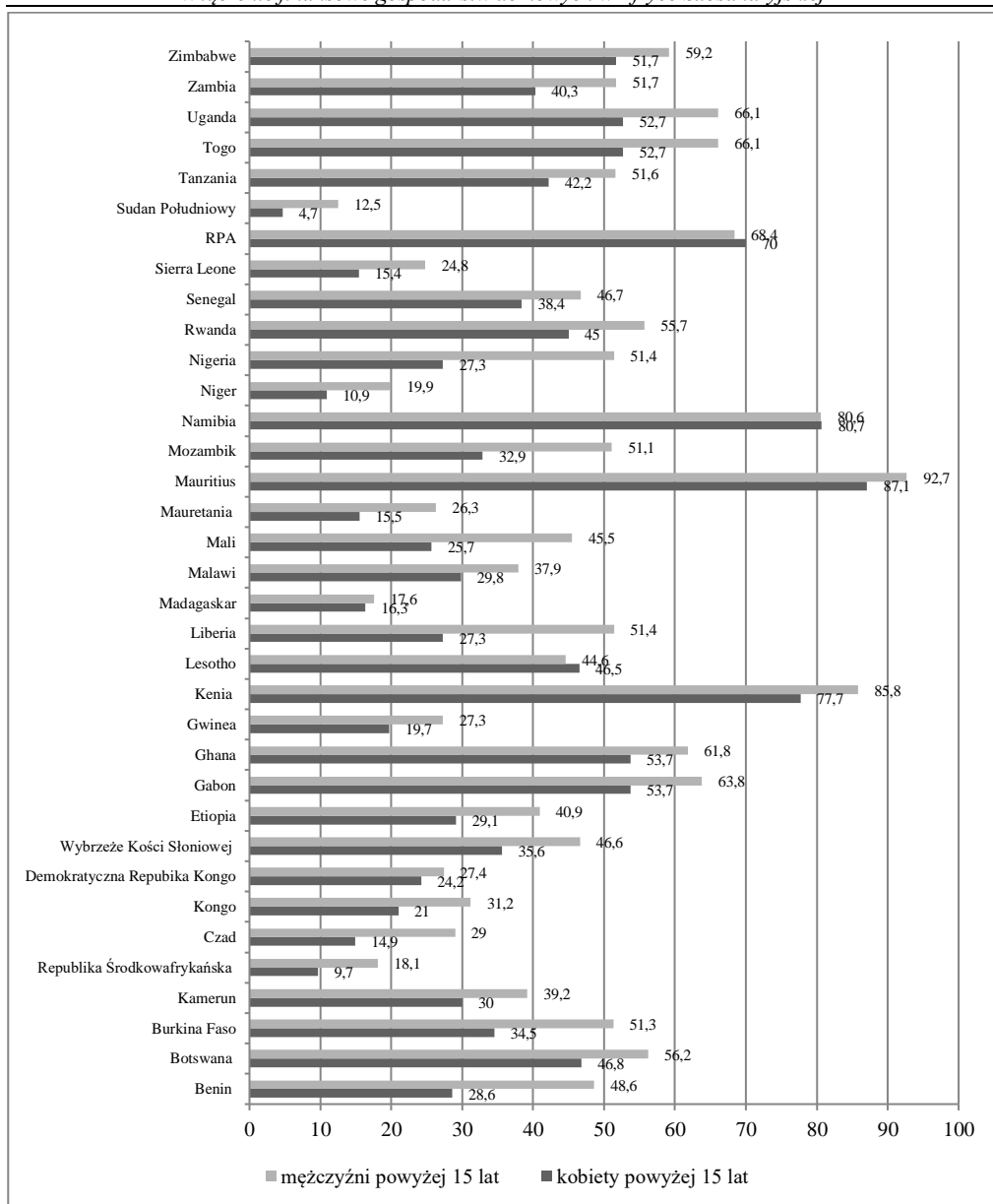


Rysunek 1. Odsetek osób fizycznych posiadających rachunek na tle wszystkich osób powyżej 15 lat (w %)
 Źródło: opracowanie własne na podstawie [29].

Jak wynika z przedstawionych na rys. 1 danych, odsetek osób fizycznych w Afryce Subsaharyjskiej posiadających konto osobiste jest o 25,6 p.p. niższy niż odsetek posiadających rachunek w całej populacji. Jednak poziom włączenia finansowego w tym obszarze kobiet z Afryki Subsaharyjskiej w porównaniu z poziomem kobiet w skali świata jest o 27,9 p.p. niższy, natomiast w przypadku mężczyzn – o 23,9 p.p..

W związku z tym zasadniczo można uznać, że stwierdzenie o niższym poziomie włączenia finansowego kobiet jest prawdziwe. Warto jednak nadmienić, że poziom integracji finansowej zarówno kobiet, jak i mężczyzn jest zróżnicowany w poszczególnych krajach Afryki Subsaharyjskiej (rys. 2). Pogłębiona ocena dostępu do rachunku w poszczególnych krajach pozwala na ustalenie, że jedynie w jednym kraju (tj. RPA) sytuacja kobiet jest pod tym względem lepsza niż mężczyzn. W Namibii natomiast taki sam odsetek kobiet i mężczyzn posiada rachunek bankowy. W pozostałych Afryki Subsaharyjskiej to większy odsetek mężczyzn posiada rachunek bankowy. W takich krajach jak RPA, Mauritius, Namibia, Kenia, Ghana oraz Gabon odsetek mężczyzn posiadających rachunek bankowy jest znacznie wyższy (tj. 10-20 p.p.) od średniej dla krajów Afryki Subsaharyjskiej, a dla RPA, Mauritius, Namibii i Kenii nawet od średniej światowej.

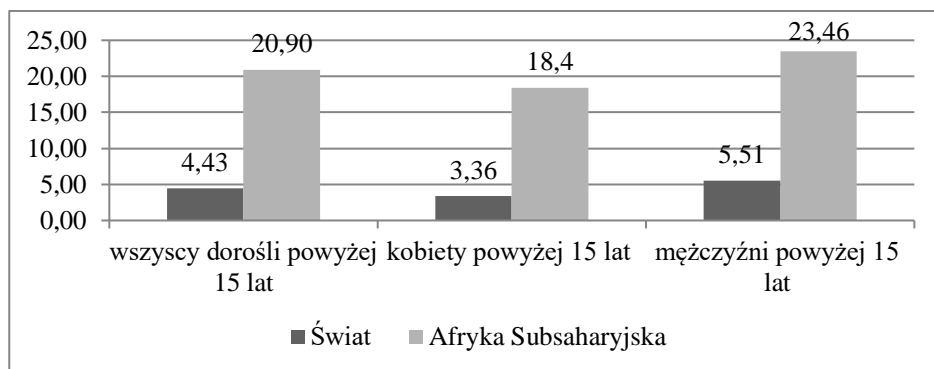
Najniższy odsetek mężczyzn posiadających rachunek bankowy występuje w Sudanie Południowym. W przypadku kobiet sytuacja wygląda podobnie, w wymienionych wcześniej krajach, również udział kobiet posługujących się rachunkiem bankowym jest znacznie wyższy od średniej dla Afryki Subsaharyjskiej. Natomiast najmniejszy odsetek kobiet posiadających rachunek bankowy występuje w Sudanie Południowym (zaledwie 4,7%) oraz Republice Środkowoafrykańskiej.



Rysunek 2. Odsetek osób fizycznych posiadających rachunek bankowy w krajach Afryki Subsaharyjskiej (w %). Źródło: opracowanie własne na podstawie [29].

Posiadanie rachunku jest postrzegane jako punkt wyjścia do korzystania z innych usług finansowych i jest siłą napędową integracji finansowej. Pozwala na bezpieczne przechowywanie środków pieniężnych, swobodny dostęp do nich oraz na bezpieczną i szybką realizację płatności bezgotówkowych. W związku z tym tak istotne są również rachunki w ramach mobilnych kanałów dystrybucji, stanowiące ofertę operatorów telefonii komórkowej, a ich klientów określa się mianem „mobile only”. W Afryce Subsaharyjskiej niskie zaludnienie powoduje, że nieopłacalne jest tworzenie sieci placówek

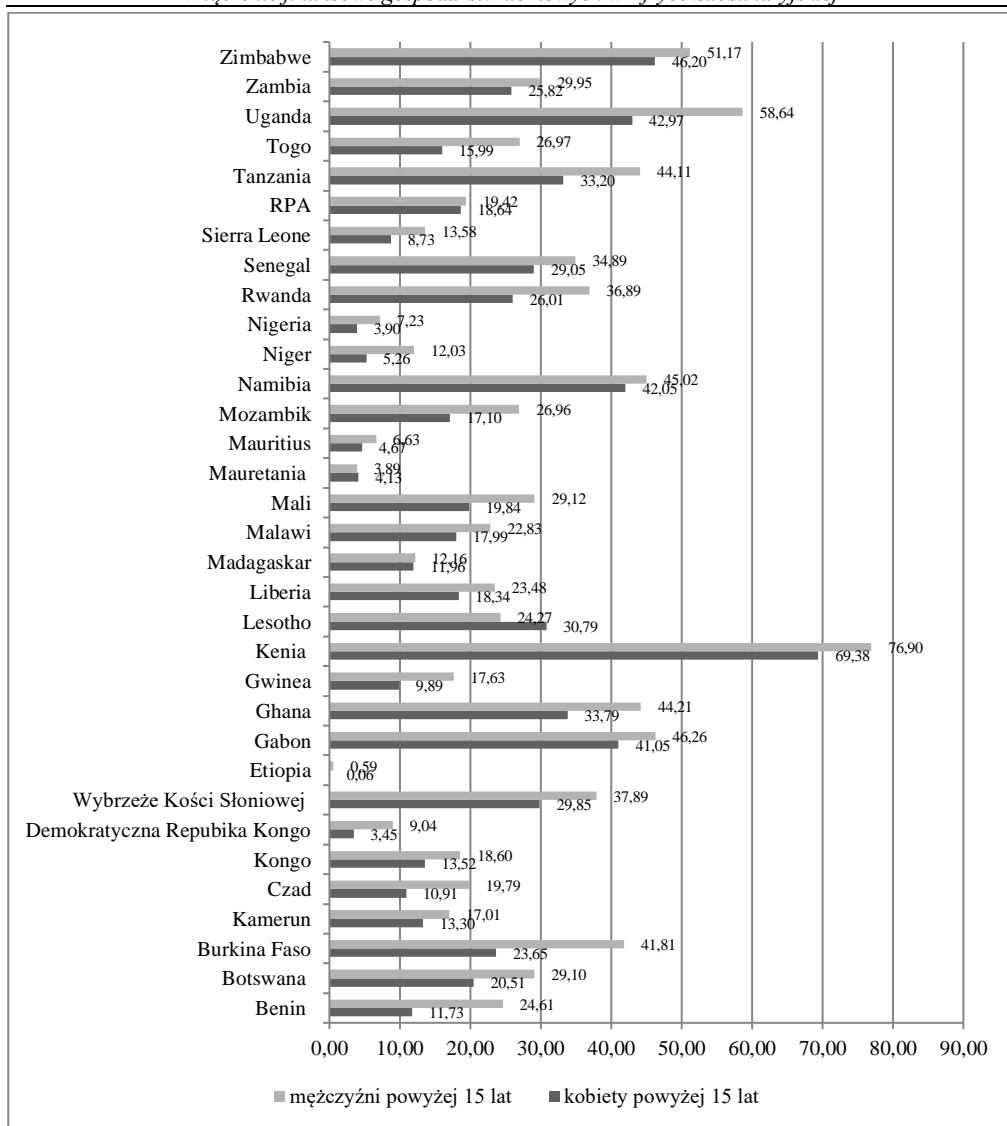
bankowych. Tym samym wielu mieszkańców tych terenów ma utrudniony dostęp do banków i innych usług finansowych. Brak dostępu do tradycyjnych usług bankowych utrudnia funkcjonowanie dotkniętych tym problemem społeczeństw. Na nisko ubankowanych terenach wprowadzenie mobilnego kanału dystrybucji produktów i usług finansowych jest korzystne również dla samych banków, które traktują to jako alternatywny, tańszy niż pozostałe kanał dystrybucji, szczególnie w rejonach niskozałudnionych o ograniczonym dostępie do Internetu. Tym bardziej, że wielu mieszkańców Afryki Subsaharyjskiej ze względu na swoje niskie dochody jest zainteresowana najprostszymi i najtańszymi rozwiązaniami w zakresie usług finansowych. W związku z tym znaczna część gospodarstw domowych korzysta z rachunków oferowanych w ramach mobilnego kanału dystrybucji. Poziom włączenia finansowego w tym obszarze w krajach Afryki Subsaharyjskiej jest znacznie wyższy aniżeli średnia na świecie, co przedstawia rysunek 3.



Rysunek 3. Odsetek osób fizycznych posiadających rachunek w ramach mobilnego kanału dystrybucji na tle wszystkich osób powyżej 15 lat (w %). Źródło: opracowanie własne na podstawie [29].

Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 3, odsetek osób posiadających rachunek w ramach mobilnego kanału dystrybucji w Afryce Subsaharyjskiej jest o 16,47 p.p. wyższy aniżeli w całej populacji. W przypadku kobiet odsetek ten jest wyższy o 15,04 p.p., a mężczyzn o 17,75 p.p. Poziom włączenia finansowego w tym obszarze w poszczególnych krajach Afryki Subsaharyjskiej jest zróżnicowany, co prezentuje rysunek 4.

Z danych prezentowanych na rysunku 4 wynika, że największy udział mężczyzn posługujących się rachunkiem poprzez mobilny kanał dystrybucji, wynoszący 76,9% występuje w Kenii. Udział mężczyzn posługujących się tym rachunkiem powyżej średniej dla Afryki Subsaharyjskiej ma miejsce w takich krajach, jak: Zimbabwe, Zambia, Uganda, Togo, Tanzania, Senegal, Rwanda, Namibia, Mozambik, Mali, Ghana, Gabon, Wybrzeże Kości Słoniowej, Burkina Faso oraz Botswana. Najniższy odsetek (poniżej 10%) mężczyzn posiadających rachunek jest w takich krajach, jak: Etiopia, Mauretania, Mauretania i Mauritius. W przypadku kobiet, również największy udział ma miejsce w Kenii, gdzie ponad 69% posługuje się rachunkiem w ramach mobilnego kanału dystrybucji. Natomiast w Zambii, Zimbabwe, Ugandzie, Senegal, Rwandzie, Namibii, Mali, Lesotho, Ghanie, Gabonie, Botswanie i na Wybrzeżu Kości Słoniowej udział kobiet posługujących się tym rachunkiem jest wyższy niż średnia dla Afryki Subsaharyjskiej. W Lesotho odsetek kobiet będących tzw. klientem „mobile only” w obszarze rachunki jest większy o 6,5 p.p. aniżeli mężczyzn. Najmniejszy udział kobiet posługujących się rachunkiem jest na Mauritiusie oraz w Mauretanii.



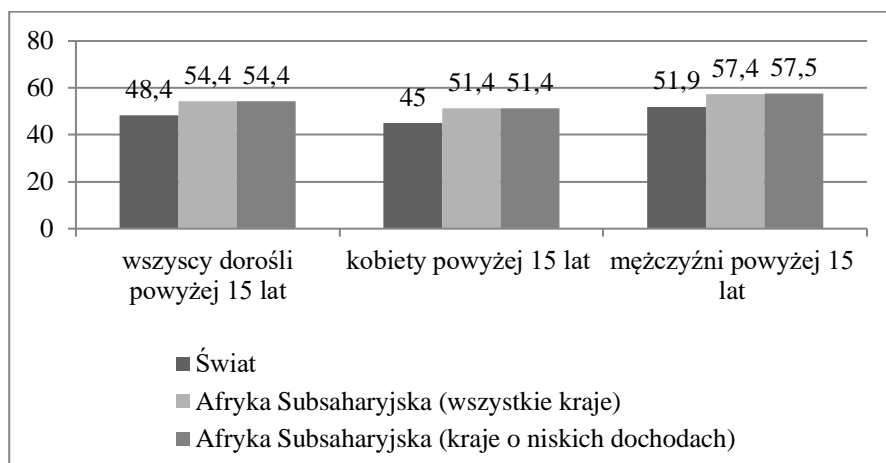
Rysunek 4. Odsetek osób fizycznych posiadających rachunek mobilny w krajach Afryki Subsaharyjskiej (w %). Źródło: opracowanie własne na podstawie [29].

3.2 Poziom włączenia finansowego w obszarze oszczędności

Na rynkach finansowych występuje bogata oferta możliwości oszczędzania. W ramach integracji finansowej w obszarze oszczędności bierze się pod uwagę przede wszystkim dostęp do podstawowych, powszechnych oraz bezpiecznych produktów, przykładowo lokat bankowych, ale równocześnie dopuszcza się korzystanie z bardziej skomplikowanych produktów. Istotny jest w tym miejscu dostęp do produktów i usług finansowych, które odpowiadają potrzebom finansowym gospodarstw domowych. Wybór odpowiedniego instrumentu jest wypadkową postawy wobec ryzyka oraz oczekiwań względem dochodowości. Poziom włączenia finansowego w obszarze oszczędności w Afryce Subsaharyjskiej oraz na świecie przedstawia rys. 5. Wynika z niego, że poziom włączenia finan-

sowego w Afryce Subsaharyjskiej w tym obszarze przedstawia się bardzo dobrze. Średni odsetek gospodarstw domowych posiadających oszczędności w krajach Afryki Subsaharyjskiej jest o 6 p.p. wyższy wobec oszczędzających w skali całego świata. W krajach Afryki Subsaharyjskiej o 5,5 p.p. więcej mężczyzn gromadzi oszczędności w porównaniu do całej populacji, w przypadku kobiet ta różnica jest większa i wynosi 6,4 p.p. Poziom włączenia finansowego w obszarze oszczędności w poszczególnych krajach Afryki Subsaharyjskiej przedstawia rysunek 6.

Z danych prezentowanych na rysunku 6 wynika, że w takich krajach, jak: Kamerun, Etiopia, Gabon, Kenia, Liberia, Mauritius, Namibia, Nigeria, RPA oraz Zambia odsetek mężczyzn posiadających oszczędności jest wyższy w stosunku do średniej dla Afryki Subsaharyjskiej (a również wyższy dla całego świata).

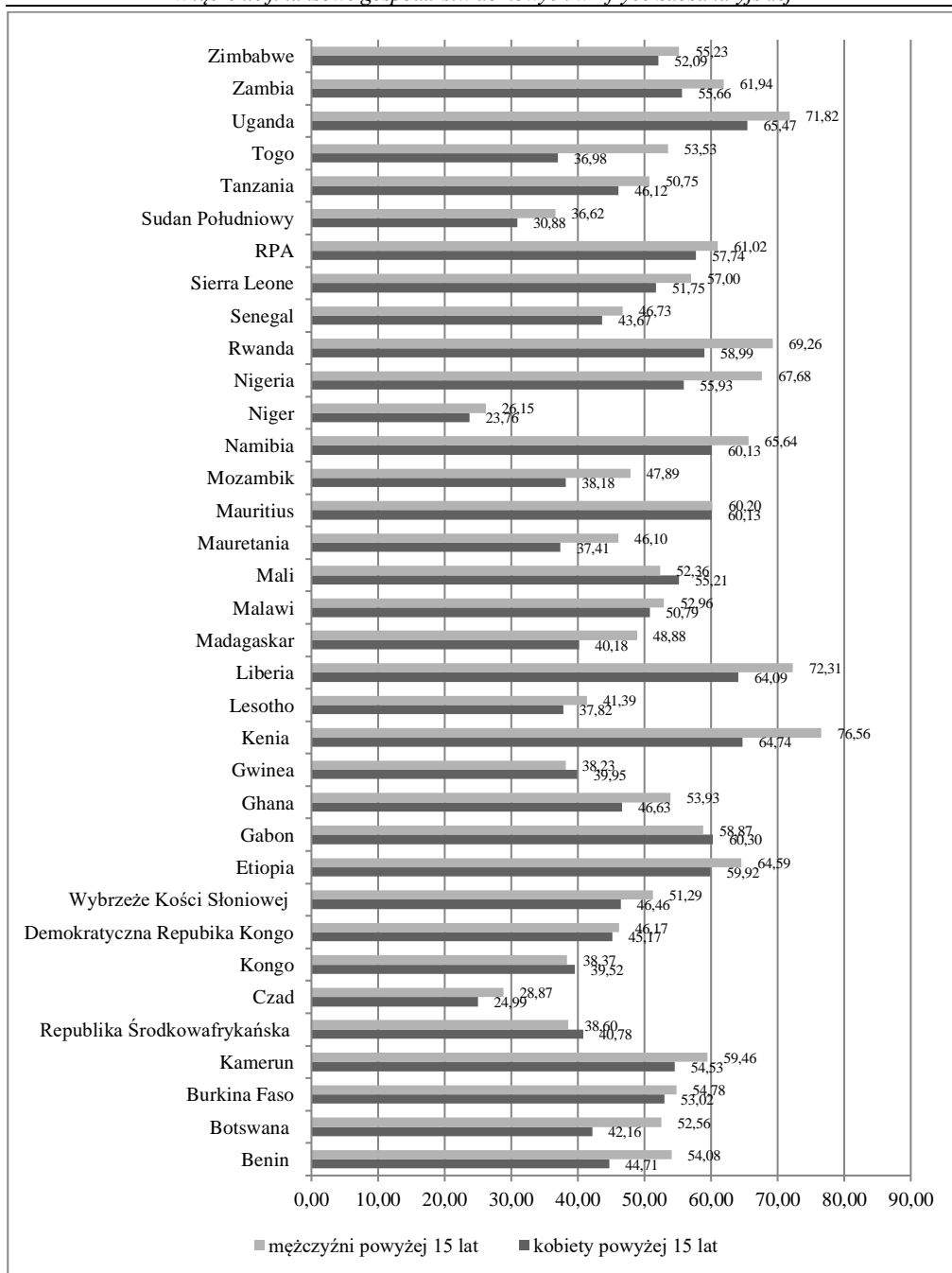


Rysunek 5. Odsetek osób fizycznych posiadających oszczędności na tle wszystkich osób powyżej 15 lat (w %). Źródło: opracowanie własne na podstawie [29].

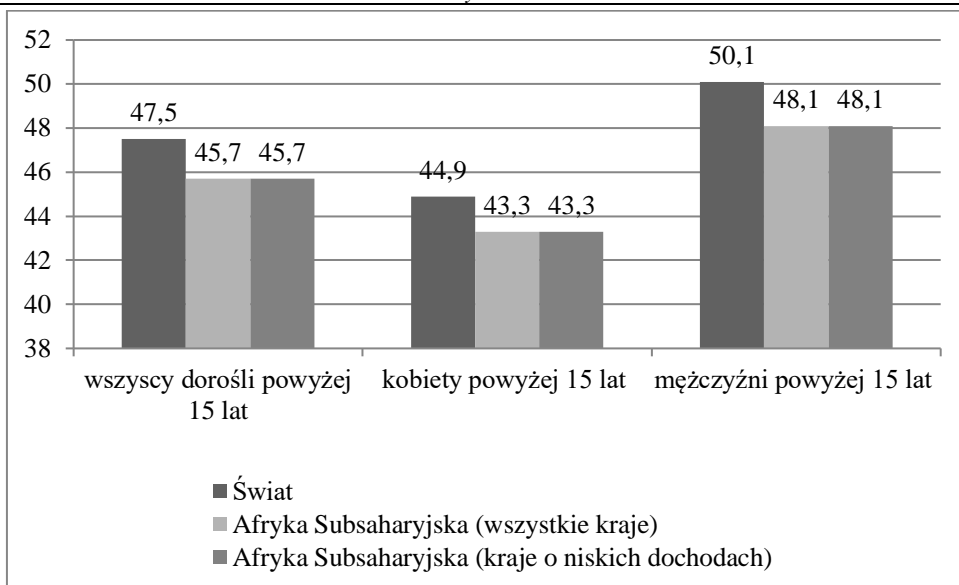
Natomiast w Beninie, Botswanie, Burkina Faso, Ghanie, Malawi, Mali, Sierra Leone i Zimbabwe odsetek mężczyzn posiadających oszczędności jest niższy niż średnia dla Afryki Subsaharyjskiej ale wyższy niż średnia dla świata. Najniższy odsetek mężczyzn posiadających oszczędności występuje w Nigrze (26%) oraz Czadzie (28%). W przypadku kobiet sytuacja wygląda podobnie, w takich krajach, jak: Burkina Faso, Kamerun, Etiopia, Gabon, Kenia, Liberia, Mali, Mauritius, Namibia, Nigeria, Rwanda, Sierra Leone, RPA, Uganda, Zambia, Zimbabwe odsetek kobiet posiadających oszczędności kształtuje się powyżej średniej dla Afryki Subsaharyjskiej (również powyżej średniej dla świata). W przypadku takich krajów jak Kongo, Wybrzeże Kości Słoniowej, Ghana, Malawi oraz Tanzania odsetek ten jest wyższy w porównaniu do świata. Najniższy odsetek kobiet posiadających oszczędności jest również w Nigrze (24%) oraz Czadzie (25%).

3.3 Poziom włączenia finansowego w obszarze kredyty i pożyczki

Następny obszar integracji finansowej odnosi się do pożyczania środków pieniężnych, czyli dostępu do usług pożyczkowych i kredytowych, a do najbardziej popularnych instrumentów należą: kredyty i pożyczki bankowe, pożyczki zaciągane u prywatnych pożyczkodawców, pożyczki zaciągane od krewnych i znajomych. Poziom włączenia finansowego w obszarze pożyczania przedstawia rysunku 7.



Rysunek 6. Odsetek osób fizycznych posiadających oszczędności w krajach Afryki Subsaharyjskiej (w %).
Źródło: opracowanie własne na podstawie [29].



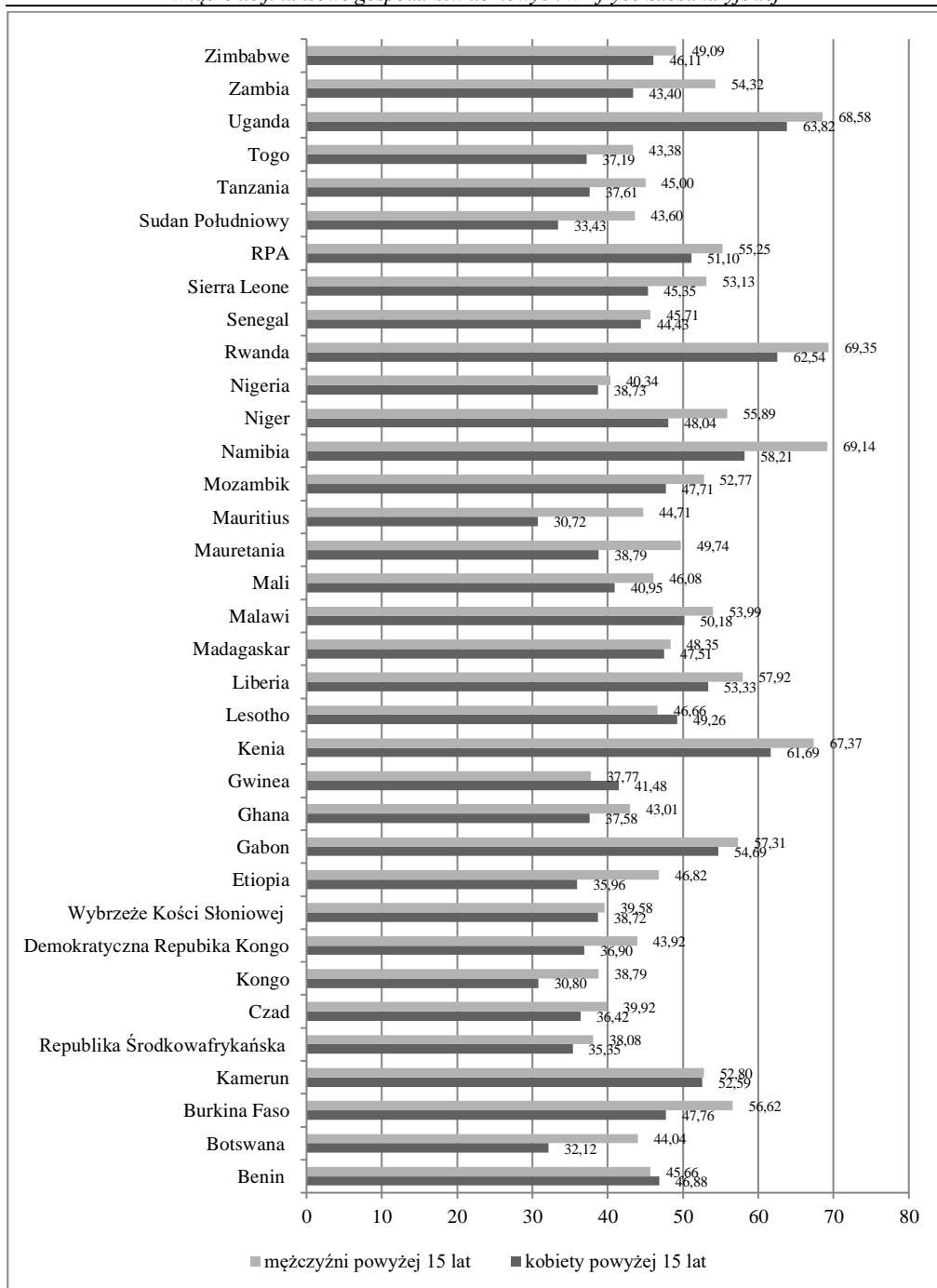
Rysunek 7. Odsetek osób fizycznych korzystających z kredytów i pożyczek z dowolnego powodu oraz dowolnego źródła na tle wszystkich osób powyżej 15 lat (w %). Źródło: opracowanie własne na podstawie [29].

Jak wynika z rysunku 7 wskaźnik wykorzystania kredytów i pożyczek przez gospodarstwa domowe w Afryce Subsaharyjskiej jest o 1,8 p.p. niższy niż dla całej populacji. Zarówno w skali świata, jak i w Afryce Subsaharyjskiej mężczyźni chętniej pożyczają środki aniżeli kobiety. Ponad 48% mężczyzn w Afryce Subsaharyjskiej zaciąga dług, co jest o 2 p.p. w porównaniu do świata, w przypadku kobiet wskaźnik ten jest niższy o 1,6 p.p.. Stopień wykorzystania kredytów i pożyczek przez gospodarstwa domowe w poszczególnych krajach Afryki Subsaharyjskiej przedstawia rysunek 8.

Z danych przedstawionych na rysunku 8 wynika, że poziom włączenia finansowego w obszarze kredyty i pożyczki w poszczególnych krajach Afryki Subsaharyjskiej jest zróżnicowany. W takich państwach, jak: Burkina Faso, Kamerun, Gabon, Kenia, Liberia, Madagaskar, Mauretania, Mozambik, Namibia, Niger, Rwanda, Sierra Leone, RPA, Uganda, Zambia i Zimbabwe wskaźnik wykorzystania kredytów i pożyczek jest wyższy niż średnia dla Afryki Subsaharyjskiej i świata. Największy odsetek mężczyzn zaciągających dług wykazuje Uganda, Rwanda, Namibia oraz Kenia, gdzie wskaźnik ten oscyluje wokół 70%, natomiast najmniejszy odsetek mężczyzn posiadających zadłużenie jest w Gwinei, Kongo i Republice Środkowoafrykańskiej, gdzie wynosi on 38%.

Biorąc pod uwagę kobiety, to największy ich odsetek posiadających zadłużenie w postaci kredytów i pożyczek występuje w Beninie, Burkinie Faso, Kamerunie, Gabonie, Kenii, Lesotho, Liberii, Madagaskarze, Malawi, Mozambiku, Namibii, Nigrze, Sierra Leone, RPA, Ugandzie, Zambii oraz Zimbabwe. W krajach tych wskaźnik zaangażowania kredytowego jest powyżej średniej dla Afryki Subsaharyjskiej i świata, natomiast najwyższy występuje w Ugandzie, Rwandzie i Kenii, wynosząc ponad 60%, a najniższy – w Kongo i Mauritiusie, gdzie stanowi 30%.

Włączenie finansowe gospodarstw domowych w Afryce Subsaharyjskiej



Rysunek 8. Odsetek osób fizycznych korzystających z kredytów i pożyczek z dowolnego powodu oraz dowolnego źródła w krajach Afryki Subsaharyjskiej (w %). Źródło: opracowanie własne na podstawie [29].

3.4 Rola kobiet we włączeniu finansowym w Afryce Subsaharyjskiej

Kobiety stanowią połowę światowej populacji, stąd różnice między płciami w jakiejkolwiek formie oznaczają niedostateczne wykorzystanie potencjału kobiet w gospodarce, co ma wpływ na ogólny jej wzrost i rozwój [30]. Nierówność płci jest nie tylko problemem społecznym, ale także problemem utraty wydajności kapitału ludzkiego. Chociaż Afryka poczyniła znaczne postępy w zmniejszaniu nierówności płci, likwidując 69% różnic między płciami, nadal istnieją różnice, których zlikwidowanie zajmie 95 lat. Dowody na niektóre straty spowodowane nierównością płci można znaleźć w badaniach Cuberes i Teignier (2014), którzy pokazują, że z powodu różnic między płciami na rynku pracy, PKB na jednego mieszkańca w niektórych regionach świata jest niższe nawet o 27%. Pomimo tego kobiety nadal są marginalizowane w niektórych sektorach gospodarki np. sektorze finansowym, gdzie stanowią ponad połowę nieubankowanej populacji świata [31].

Z danych zaprezentowanych na rysunkach 1-7 zasadniczo wynika, że w krajach Afryki Subsaharyjskiej ma miejsce niższy poziom włączenia finansowego (w obszarze rachunki, oszczędności oraz kredyty i pożyczki) kobiet w porównaniu z poziomem integracji finansowej mężczyzn oraz wszystkich kobiet na świecie czy całej populacji, ale jednak jest on zróżnicowany w poszczególnych krajach, co przedstawia tabela 4.

Dane zawarte w tabeli 4 dotyczące posiadania rachunku bankowego potwierdzają niższy poziom integracji finansowej kobiet wobec mężczyzn we wszystkich krajach Afryki Subsaharyjskiej (z wyjątkiem RPA i Lesotho). Największa różnica (powyżej 20 p.p.) występuje w Beninie, Liberii oraz Nigerii, natomiast o ponad 10 p.p. mniej kobiet w stosunku do mężczyzn posiada rachunek w Namibii, Burkina Faso, Czadzie, Kongo, Etiopii, Gabonie, Mali, Mauretanii, Mozambiku, Rwandzie, Togo, Ugandzie i Zambii. W pozostałych krajach Afryki Subsaharyjskiej w granicach od 1 p.p. do 10 p.p. jest mniej włączonych finansowo kobiet w zakresie posiadania rachunków w stosunku do mężczyzn. Biorąc pod uwagę poziom włączenia finansowego w obszarze rachunki w stosunku do całej populacji kobiet, to również sytuacja nie wygląda ciekawie, a różnice w poziomie integracji (na niekorzyść kobiet z krajów Afryki Subsaharyjskiej) mieszczą się w granicach 10-60 p.p., wyjątek stanowią kobiety z Kenii, Namibii i RPA (poziom integracji jest wyższy niż dla kobiet na świecie).

Tabela 4. Różnice w poziomie odsetka kobiet w krajach Afryki Subsaharyjskiej posiadających rachunki, rachunki w ramach mobilnego kanału dystrybucji, oszczędności oraz kredyty i pożyczki wobec mężczyzn w Afryce Subsaharyjskiej, populacji kobiet na świecie i populacji kobiet w Afryce Subsaharyjskiej (w punktach procentowych)

Kraje	Obszar rachunki			Obszar rachunki w ramach mobilnego kanału dystrybucji		
	Różnice względem mężczyzn w Afryce Subsaharyjskiej	Różnice względem całej populacji kobiet	Różnice względem kobiet w Afryce Subsaharyjskiej	Różnice względem mężczyzn w Afryce Subsaharyjskiej	Różnice względem całej populacji kobiet	Różnice względem kobiet w Afryce Subsaharyjskiej
Benin	-20	-36,2	-8,3	-12,9	8,4	-6,7
Botswana	-9,4	-18	9,9	-8,6	17,1	2,1
Burkina Faso	-16,8	-30,3	-2,4	-18,2	20,3	5,3
Kamerun	-9,2	-34,8	-6,9	-3,7	9,9	-5,1

Włączenie finansowe gospodarstw domowych w Afryce Subsaharyjskiej

Republika Środkowo-afrykańska	-8,4	-55,1	-27,2	brak danych	brak danych	brak danych
Czad	-14,1	-49,9	-22	-8,9	7,5	-7,5
Kongo	-10,2	-43,8	-15,9	-5,1	10,2	-4,9
Demokratyczna Republika Kongo	-3,2	-40,6	-12,7	-5,6	0,1	-15,0
Wybrzeże Kości Słoniowej	-11	-29,2	-1,3	-8,0	26,5	11,5
Etiopia	-11,8	-35,7	-7,8	-0,5	-3,3	-18,3
Gabon	-10,1	-11,1	16,8	-5,2	37,7	22,7
Ghana	-8,1	-11,1	16,8	-10,4	30,4	15,4
Gwinea	-7,6	-45,1	-17,2	-7,7	6,5	-8,5
Kenia	-8,1	12,9	40,8	-7,5	66,0	51,0
Lesotho	1,9	-18,3	9,6	6,5	27,4	12,4
Liberia	-24,1	-37,5	-9,6	-5,1	15,0	-0,1
Madagaskar	-1,3	-48,5	-20,6	-0,2	8,6	-6,4
Malawi	-8,1	-35	-7,1	-4,8	14,6	-0,4
Mali	-19,8	-39,1	-11,2	-9,3	16,5	1,4
Mauretania	-10,8	-49,3	-21,4	0,2	0,8	-14,3
Mauritius	-5,6	22,3	50,2	-2,0	1,3	-13,7
Mozambik	-18,2	-31,9	-4	-9,9	13,7	-1,3
Namibia	0,1	15,9	43,8	-3,0	38,7	23,6
Niger	-9	-53,9	-26	-6,8	1,9	-13,1
Nigeria	-24,1	-37,5	-9,6	-3,3	0,5	-14,5
Rwanda	-10,7	-19,8	8,1	-10,9	22,7	7,6
Senegal	-8,3	-26,4	1,5	-5,8	25,7	10,7
Sierra Leone	-9,4	-49,4	-21,5	-4,8	5,4	-9,7
RPA	1,6	5,2	33,1	-0,8	15,3	0,2
Sudan Południowy	-7,8	-60,1	-32,2	brak danych	brak danych	brak danych
Tanzania	-9,4	-22,6	5,3	-10,9	29,8	14,8
Togo	-13,4	-12,1	15,8	-11,0	12,6	-2,4
Uganda	-13,4	-12,1	15,8	-15,7	39,6	24,6
Zambia	-11,4	-24,5	3,4	-4,1	22,5	7,4
Zimbabwe	-7,5	-13,1	14,8	-5,0	42,8	27,8

Kraje	Obszar oszczędności			Obszar kredyty i pożyczki		
	Różnice względem mężczyzn w Afryce Subsaharyjskiej	Różnice względem całej populacji kobiet	Różnice względem kobiet w Afryce Subsaharyjskiej	Różnice względem mężczyzn w Afryce Subsaharyjskiej	Różnice względem całej populacji kobiet	Różnice względem kobiet w Afryce Subsaharyjskiej
Benin	-9,4	-0,3	-6,7	1,2	2,0	3,6
Botswana	-10,4	-2,8	-9,2	-11,9	-12,8	-11,2
Burkina Faso	-1,8	8,0	1,6	-8,9	2,9	4,5
Kamerun	-4,9	9,5	3,1	-0,2	7,7	9,3

Republika Środkowoafrykańska	2,2	-4,2	-10,6	-2,7	-9,6	-8,0
Czad	-3,9	-20,0	-26,4	-3,5	-8,5	-6,9
Kongo	1,2	-5,5	-11,9	-8,0	-14,1	-12,5
Demokratyczna Republika Kongo	-1,0	0,2	-6,2	-7,0	-8,0	-6,4
Wybrzeże Kości Słoniowej	-4,8	1,5	-4,9	-0,9	-6,2	-4,6
Etiopia	-4,7	14,9	8,5	-10,9	-8,9	-7,3
Gabon	1,4	15,3	8,9	-2,6	9,8	11,4
Ghana	-7,3	1,6	-4,8	-5,4	-7,3	-5,7
Gwinea	1,7	-5,0	-11,4	3,7	-3,4	-1,8
Kenia	-11,8	19,7	13,3	-5,7	16,8	18,4
Lesotho	-3,6	-7,2	-13,6	2,6	4,4	6,0
Liberia	-8,2	19,1	12,7	-4,6	8,4	10,0
Madagaskar	-8,7	-4,8	-11,2	-0,8	2,6	4,2
Malawi	-2,2	5,8	-0,6	-3,8	5,3	6,9
Mali	2,9	10,2	3,8	-5,1	-3,9	-2,3
Mauretania	-8,7	-7,6	-14,0	-11,0	-6,1	-4,5
Mauritius	-0,1	15,1	8,7	-14,0	-14,2	-12,6
Mozambik	-9,7	-6,8	-13,2	-5,1	2,8	4,4
Namibia	-5,5	15,1	8,7	-10,9	13,3	14,9
Niger	-2,4	-21,2	-27,6	-7,8	3,1	4,7
Nigeria	-11,8	10,9	4,5	-1,6	-6,2	-4,6
Rwanda	-10,3	14,0	7,6	-6,8	17,6	19,2
Senegal	-3,1	-1,3	-7,7	-1,3	-0,5	1,1
Sierra Leone	-5,3	6,7	0,3	-7,8	0,4	2,0
RPA	-3,3	12,7	6,3	-4,2	6,2	7,8
Sudan Południowy	-5,7	-14,1	-20,5	-10,2	-11,5	-9,9
Tanzania	-4,6	1,1	-5,3	-7,4	-7,3	-5,7
Togo	-16,6	-8,0	-14,4	-6,2	-7,7	-6,1
Uganda	-6,4	20,5	14,1	-4,8	18,9	20,5
Zambia	-6,3	10,7	4,3	-10,9	-1,5	0,1
Zimbabwe	-3,1	7,1	0,7	-3,0	1,2	2,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie [29] oraz rys. 1-7.

Poziom włączenia finansowego kobiet w tym obszarze jest również zróżnicowany w odniesieniu do całej populacji kobiet w Afryce Subsaharyjskiej. Najwięcej kobiet (w stosunku do średniej) posiada rachunek w RPA (o 33,1 p.p. więcej), Kenii (o 41 p.p. więcej) oraz na Mauritius (o 50 p.p. więcej), natomiast najniższy poziom integracji wobec średniej dla badanego obszaru ma miejsce w Sudanie Płd. (o 32 p.p. mniej), Republice Środkowoafrykańskiej (o 27 p.p. mniej), na Madagaskarze, w Sierra Leone i Mauretanii (o 21 p.p. mniej).

Poziom włączenia finansowego kobiet w krajach Afryki Subsaharyjskiej w obszarze rachunki w ramach mobilnego kanału dystrybucji usług (tabela 4) również jest niższy w porównaniu do mężczyzn, różnice wynoszą od 1 p.p. do 18 p.p., wyjątek stanowi

Lesotho i Mauretania. Warto jednak zauważyć, że większy odsetek kobiet w krajach Afryki Subsaharyjskiej posiada rachunki w ramach mobilnego kanału dystrybucji niż cała populacja kobiet, a różnice są dość znaczne i mieszczą się w granicach od 1 p.p. do 66 p.p. Z kolei, z w przypadku średniej dla populacji kobiet Afryki Subsaharyjskiej, najwyższy poziom w tym obszarze występuje w Kenii (o 51 p.p. więcej kobiet posiada tego typu rachunek), Gabonie (o 23 p.p. więcej), Ugandzie (o 25 p.p. więcej) oraz Zimbabwie (o 28 p.p. więcej); a najniższy poziom integracji w Etiopii (o 18 p.p. mniej kobiet posiada tego typu rachunek).

W obszarze oszczędności również poziom włączenia finansowego kobiet w Afryce Subsaharyjskiej jest niższy aniżeli mężczyzn (tab. 4), różnica waha się w przedziale od 1 p.p. do 17 p.p. Wyjątek w tym obszarze dotyczy kobiet z Republiki Środkowoafrykańskiej, Kongo, Gabonu, Gwinei oraz Mali, gdzie kobiety chętniej oszczędzają niż mężczyźni (różnica stanowi od 1 p.p. do 3 p.p.). W odniesieniu do całej populacji kobiet, w takich państwach, jak: Burkina Faso, Kamerun, Etiopia, Gabon, Kenia, Liberia, Mali, Mali, Mauritius, Namibia, Nigeria, Rwanda, Sierra Leone, RPA, Uganda i Zambia ma miejsce wyższy poziom integracji finansowej, przekraczający 10 p.p. Do państw o znaczącym niższym odsetku kobiet oszczędzających niż całej populacji kobiet należą: Czad (20 p.p.), Niger (21 p.p.), Sudan Południowy (14 p.p.). Zróżnicowanie występuje także w odniesieniu do średniej dla kobiet Afryki Subsaharyjskiej, gdzie w takich krajach jak: Czad, Niger, Sudan Południowy różnica pokazująca niższy poziom integracji wynosi ponad 20 p.p., a w takich państwach jak: Uganda, Liberia czy Kenia ma miejsce wyższy poziom włączenia finansowego, a różnica wynosi ponad 10 p.p.

Biorąc pod uwagę obszar włączenia finansowego, jakim są kredyty i pożyczki to można zauważyć (tabela 4), że wskaźnik wykorzystania kredytów i pożyczek przez kobiety w krajach Afryki Subsaharyjskiej jest niższy niż mężczyzn, a różnica waha się od 0,2 p.p. do 14 p.p., wyjątek stanowi Benin, Gwinea oraz Lesotho, gdzie jest on wyższy, ale nie przekracza 4 p.p. Do krajów Afryki Subsaharyjskiej o znacząco wyższym odsetku zadłużających się kobiet wobec całej populacji kobiet należą: Uganda (o 19 p.p. więcej), Rwanda (o 17 p.p.), Kenia (o 17 p.p.) oraz Namibia (o 13 p.p.); natomiast do krajów o znacząco niższym odsetku zadłużających się kobiet wobec całej populacji kobiet zalicza się: Botswana (o 13 p.p. mniej), Kongo (o 14 p.p.), Mauritius (o 14 p.p.), Sudan Płd. (o 11 p.p.). W odniesieniu do średniej dla kobiet Afryki Subsaharyjskiej znacznie niższy poziom integracji tym obszarze występował w takich krajach: Botswana, Kongo, Mauritius – a różnica przekroczyła 10 p.p.; natomiast znacznie wyższy poziom integracji, w takich państwach, jak: Gabon, Kenia, Liberia, Namibia, Rwanda oraz Uganda – różnica była wyższa niż 10 p.p.

Z przeprowadzonych badań, obejmujących kraje Afryki Subsaharyjskiej wynika, że we wszystkich ocenianych obszarach tj. rachunkach, oszczędnościach oraz kredytach i pożyczkach kobiety były mniej włączone finansowo. Świadczy to o zróżnicowaniu stopnia włączenia finansowego w zależności od płci. Powodów takiego stanu rzeczy jest sporo i są one bardzo odmiennej natury, a najczęściej są pochodną skłonności do ryzyka, warunków ekonomicznych względów demograficznych oraz norm społecznych i kulturowych. W przypadku skłonności do ryzyka kobiety cechuje wyższa ostrożność w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych, najczęściej wybierają instrumenty bezpieczne, obciążone niższym ryzykiem. Poza tym kobiety zarabiają statystycznie mniej niż mężczyźni, w związku z tym trudniej im mobilizować oszczędności lub zadłużyć się. Można wskazać

jednak, że w procesie oszczędzania odgrywają istotną rolę, ponieważ uczestnicząc w procesie zarządzania środkami pieniężnymi, rozwiązują problem wydatkowania środków na realizację potrzeb przy ograniczonych zasobach finansowych. Często nawet przy niskich dochodach udaje im się zaoszczędzić nawet do 15% ich wielkości. Warto także zwrócić uwagę, że średnia długość życia kobiet jest wyższa niż mężczyzn, co przy niższym wynagrodzeniu daje niższe emerytury. Ponadto w wielu krajach kobiety mają ograniczony dostęp do edukacji (w tym także edukacji finansowej) oraz dostęp do rynku finansowego (przez co mają ograniczoną możliwość edukacji finansowej poprzez praktykę). W większości gospodarstw domowych to mężczyźni ponoszą odpowiedzialność za podejmowanie decyzji finansowych, są zazwyczaj tzw. menedżerami finansowymi rodziny [4].

Z badań przeprowadzonych przez Zawaira T. i in. (2021) dotyczących roli kobiet w integracji finansowej w krajach Afryki Subsaharyjskiej wynika, że dostęp kobiet do produktów i usług finansowych jest stosunkowo niski, szczególnie w zakresie oszczędności i pożyczek od formalnych instytucji finansowych. Zwrócono uwagę na wzorzec zachowań kobiet w Afryce Subsaharyjskiej w zakresie oszczędzania i zaciągania pożyczek, który wskazuje na silne poleganie na nieformalnych źródłach finansowania, takich jak klub oszczędnościowy, rodzina i przyjaciele. Stwierdzono też, że w przypadku kobiet oszczędności w klubach oszczędnościowych zmniejszyły nierówność płci. Poza tym pokazano, że kobiety mają mniejszy dostęp do produktów i usług finansowych, zwłaszcza ze źródeł formalnych w porównaniu z mężczyznami. To z kolei zmusza kobiety do polegania na nieformalnych, mniej bezpiecznych i kosztownych środkach finansowania, co negatywnie wpływa na ich dochody. Czynniki takie jak normy kulturowe lub bariery prawne często leżą u podstaw ograniczonego dostępu do środków finansowych i korzystania przez kobiety z wszelkiego rodzaju usług finansowych. Normy kulturowe dotyczące tego, co jest dopuszczalne dla kobiety, dokąd może pójść sama, mogą służyć ograniczeniu dostępu kobiet do formalnych usług finansowych. Poza tym prawa dotyczące dziedziczenia faworyzują mężczyzn, a nie kobiety, zmniejszając dostęp kobiet do majątku rodzinnego, a co za tym idzie, potrzebę korzystania z usług finansowych [31].

W związku z tym można uznać, że stwierdzenie o niższym poziomie włączenia finansowego kobiet (w obszarach rachunki, oszczędności oraz kredyty i pożyczki) jest prawdziwe. Zatem podejmowane działania w skali kraju, regionu czy świata powinny koncentrować się na poprawie zachowań oszczędnościowych i pożyczkowych gospodarstw domowych w Afryce Subsaharyjskiej. Obejmuje to edukację finansową i szkolenia dla wszystkich osób. Poprawa dostępu do finansowania ma kluczowe znaczenie dla poprawy równości płci oraz zwiększenia wolności i możliwości gospodarczych wśród kobiet, co może przyczynić się do ich rozwoju.

4. Bariery integracji finansowej w krajach Afryki Subsaharyjskiej

Problem włączenia finansowego może być także rozpatrywany z punktu widzenia barier. Bariery, które ograniczają integrację finansową mogą mieć charakter przejściowy lub trwałe. Czasem są uświadomione przez uczestników rynku, którzy z niego zostali wykluczeni bez własnej winy. Niekiedy jednak brak odpowiedniej wiedzy wyklucza nieświadomych konsumentów z możliwości korzystania z produktów oraz usług finansowych [17]. Bassey I. i in. (2017) uważają, że głównymi barierami włączenia finansowego są wysokie koszty i bariery pozacenowe. Wysokie koszty są istotne zarówno dla dostaw-

ców usług, jak i ich użytkowników. Dla gospodarstw domowych wysokie koszty (np. opłaty za prowadzenie rachunku, prowizje od pożyczek) mogą być czynnikiem uniemożliwiającym im korzystanie z produktów finansowych. W ramach barier pozacenowych zwraca się uwagę na takie problemy, jak: minimalne saldo na rachunku rozliczeniowym oraz oszczędnościowym, dostęp do formalnych źródeł finansowania czy biurokracja. Wśród dodatkowych barier wymienia się: dostęp fizyczny (np. brak oddziału instytucji finansowej, agenta), dostęp do produktu usługi (np. usługa niedostępna ze względu na wysokie ryzyko klienta), warunki produktów (uniemożliwiające ich dostęp), ceny (np. produkt dostępny, ale cena za wysoka), marketing (np. produkt kierowany jest do jednej grupy odbiorców kosztem innych), samowykluczenie (np. osoba fizyczna nie poszukuje produktu czy usługi finansowej) [3, 32].

Z kolei Chikalipah S. (2016) wskazała na główne przeszkody włączenia finansowego w krajach Afryki Subsaharyjskiej, które pogrupowała na następujące kategorie:

- wysokie koszty transakcji – dostarczanie drobnych produktów finansowych zwykle nie generuje większych korzyści finansowych dla instytucji finansowych, a obejmuje jedynie koszty operacyjne i finansowe ich dostarczenia; ponadto dostosowanie i świadczenie drobnych usług finansowych dla ubogich jest droższe, z tego powodu sieć banków koncentruje się głównie w gęsto zaludnionych miastach oraz usługi bankowe są nastawione na obsługę zamożnych klientów;
- niski poziom infrastruktury – Afryka Subsaharyjska znajduje się najniżej wśród rozwijających się gospodarek pod względem dostępu do infrastruktury; niezbędna infrastruktura dotyczy zapewnienia bezpieczeństwa, urządzeń telekomunikacyjnych i właściwej sieci drogowej, a sytuacja jest znacznie gorsza na obszarach wiejskich; linie telefoniczne są obsługiwane głównie na obszarach miejskich;
- wysoki poziom ubóstwa i opłat bankowych – brak wystarczających środków (ubóstwo) jest jedną z głównych przyczyn, dla których osoby fizyczne nie posiadają rachunku; dodatkowo trudności z zapewnieniem odpowiedniej dokumentacji potrzebnej do otwarcia rachunku są powszechnie przytaczane jako bariera w dostępie do formalnych usług finansowych; poza tym prawie wszystkie kraje w Afryce Subsaharyjskiej wymagają od klientów posiadania minimalnego salda, a w większości przypadków saldo może sięgać nawet 50% PKB na mieszkańca; tradycyjna praktyka bankowa polegająca na utrzymywaniu minimalnego salda na rachunku jest również głównym czynnikiem odstrasającym wielu do korzystania z formalnych usług finansowych; wygórowane opłaty bankowe, tj. opłata za wypłatę i miesięczna opłata za prowadzenie rachunku, dodatkowo pogarszają sytuację, poza tym średnie roczne opłaty bankowe związane z obsługą rachunków wynoszą ok. 20% PKB na mieszkańca kraju, a w przypadku niektórych banków komercyjnych opłaty za usługi bankowe stanowią jedną czwartą ich przychodów;
- nieliczna populacja – Afryka Subsaharyjska to najmniej zaludniony region świata ze średnią liczbą mieszkańców na kilometr kwadratowy, w związku z tym, świadczenie usług finansowych dla rozproszonej ludności wiejskiej kosztuje więcej niż zysk osiągnięty z zaangażowanego kapitału; dodatkowo wysokie koszty stałe związane z funkcjonowaniem oddziałów na słabo zaludnionych peryferiach pogarszają sytuację wysokiego wykluczenia finansowego w regionie; z tego powodu sieć oddziałów banku jest silnie skoncentrowana w miastach;

- analfabetyzm – Afryka jest jedynym kontynentem, na którym 40% dorosłej populacji to analfabeci, a liczba analfabetów w krajach rozwijających się rośnie z powodu wysokiego tempa wzrostu populacji, nieodpowiedniej edukacji, kryzysów humanitarnych, niskiej liczby uczniów w szkołach i ogólnego ubóstwa; analfabetyzm jest ściśle powiązany z analfabetyzmem finansowym, gdzie około dwie trzecie wykluczonych finansowo nie widzi konieczności posiadania rachunku z powodu braku wiedzy; z kolei posiadanie wiedzy i umiejętności finansowych jest istotnie związane z posiadaniem przez osoby większej ilości oszczędności i pożyczaniem pieniędzy, przy zwiększonej szansie na rozpoczęcie nowego biznesu [33].

Przyczyny braku uczestnictwa w rynku usług finansowych mogą mieć charakter ekonomiczny i pozaekonomiczny, część z nich leży po stronie konsumenta (przyczyny popytowe), inne zaś po stronie instytucji finansowych, podejmujące działania utrudniające lub uniemożliwiające dostęp do ich produktów (przyczyny podażowe). Bariery, które decydują z dużym prawdopodobieństwem o niskiej integracji finansowej w krajach Afryki Subsaharyjskiej przedstawia tabela 5.

Tabela 5. Bariery włączenia finansowego w krajach Afryki Subsaharyjskiej (w %)

	Daleka odległość do instytucji finansowej	Wysoki koszt usług finansowych	Niski dochód	Brak niezbędnej dokumentacji	Brak zaufania do instytucji finansowej	Brak potrzeby korzystania z usług finansowych	Powody religijne
Benin	23,62	22,60	50,36	30,04	12,94	0,42	6,89
Botswana	9,14	11,96	38,34	10,84	6,61	0,66	11,36
Burkina Faso	20,09	18,11	56,17	13,88	9,85	0,78	1,17
Kamerun	17,79	20,01	60,36	22,47	14,77	1,28	5,73
Republika Środkowoafrykańska	33,91	36,83	58,29	37,07	21,83	0,07	4,64
Czad	27,72	22,71	52,72	22,38	13,16	0,75	6,84
Kongo	30,45	34,45	65,36	23,63	22,90	0,47	7,29
Demokratyczna Republika Kongo	19,63	21,52	54,60	23,96	10,81	1,06	5,23
Wybrzeże Kości Słoniowej	18,33	32,18	64,14	24,01	17,67	1,72	3,13
Etiopia	13,27	3,38	55,85	7,00	1,60	0,58	1,75
Gabon	15,79	26,34	45,41	14,48	23,01	1,07	3,83
Ghana	13,06	10,47	31,08	13,89	10,62	0,65	3,69
Gwinea	26,57	26,45	66,25	33,78	13,20	0,53	9,71
Kenia	16,08	19,45	39,01	14,22	10,62	0,88	1,76
Lesotho	17,81	24,92	45,28	23,41	11,60	0,33	7,25
Liberia	21,56	19,90	68,57	21,92	9,68	1,10	3,73
Madagaskar	47,00	48,07	75,47	45,95	22,40	0,03	11,22
Malawi	13,34	22,75	66,40	29,56	12,46	1,05	2,10
Mali	18,33	20,46	63,96	21,86	14,74	1,20	9,83
Mauretania	13,18	19,97	42,45	16,02	7,65	2,25	5,14
Mauritius	0,92	2,95	5,88	4,02	1,40	0,36	1,23
Mozambik	24,30	19,39	52,13	19,01	7,52	0,47	3,61
Namibia	9,35	7,74	20,55	7,14	3,89	0,22	2,12
Niger	28,32	28,23	69,11	29,72	10,30	0,76	19,76

Włączenie finansowe gospodarstw domowych w Afryce Subsaharyjskiej

Nigeria	11,34	8,26	39,51	11,18	3,04	1,03	1,49
Rwanda	4,03	8,04	61,41	6,31	1,82	0,00	1,61
Senegal	18,82	27,35	54,77	13,23	14,69	1,33	10,42
Sierra Leone	16,24	25,45	69,32	25,78	9,02	0,52	3,62
RPA	11,59	15,73	23,68	9,16	11,13	0,54	4,05
Sudan Południowy	22,32	24,23	59,90	24,96	16,50	0,59	5,07
Tanzania	28,58	31,79	65,98	24,68	9,11	0,57	2,63
Togo	17,13	16,96	50,12	29,73	13,12	0,45	5,26
Uganda	29,53	37,72	59,13	19,83	17,41	0,52	4,18
Zambia	18,52	19,27	44,39	25,13	7,87	0,79	6,99
Zimbabwe	10,38	18,59	59,16	36,50	14,44	1,08	3,68

Źródło: opracowanie własne na podstawie [17].

Z danych zawartych w tabeli 5 wynika, że najważniejszą barierą integracji finansowej w krajach Afryki Subsaharyjskiej jest niski dochód. Powyższy czynnik ma największe znaczenie w takich krajach, jak: Madagaskar (75,5%), Niger (69%), Sierra Leone (69%), Liberia (68%), Malawi (66%), Tanzania (66%), Gwinea (66%), Mali (64%), Wybrzeże Kości Słoniowej (64%), Kongo (65%). W pozostałych krajach wskaźnik ten oscyluje w przedziale 20-60%, a jego najniższy poziom deklarują gospodarstwa domowe na Mauritiusie, zaledwie 6%. Istotną barierą włączenia finansowego jest zbyt daleka odległość do instytucji finansowej, największy w tym zakresie problem jest na Madagaskarze (47%), najmniejszy na Mauritiusie (1%). Procent gospodarstw domowych wskazujących na wysoki koszt usług finansowych jako barierę integracji finansowej jest najwyższy na Madagaskarze (48%), najniższy na Mauritiusie (2%) i w Etiopii (3%), w pozostałych krajach Afryki Subsaharyjskiej waha się w przedziale 10-20%. Na brak niezbędnej dokumentacji jako bariery włączenia finansowego najwięcej gospodarstw domowych wskazuje na Madagaskarze (46%), najmniej na Mauritiusie (4%), w Namibii (7%) oraz RPA (9%), a w pozostałych krajach wskaźnik ten mieści się w granicach 10-36%. Kolejną wskazywaną barierą przez gospodarstwa domowe jest brak zaufania do instytucji finansowych, gdzie najwyższy jest on w Gabonie (23%) oraz na Madagaskarze (22%), natomiast najniższy na Mauritiusie (1%), Namibii (4%), Rwandzie (2%) oraz Nigerii (3%), w pozostałych krajach oscyluje w granicach 7-17%. Na barierę włączenia finansowego, jaką są powody religijne najwięcej gospodarstw domowych wskazało w Nigrze (20%), wysoki poziom tej bariery jest także w Botswanie (11%), Gwinei (10%), Mali (10%), Senegal (10%) oraz na Madagaskarze (11%). Najmniej konsumentów wskazało na nią w Burkina Faso (1%), Etiopii (2%), Kenii (2%), Malawi (2%), Nigerii (1,5%), Rwandzie (1,6%), Namibii (2%) oraz na Mauritiusie (1%). Brak potrzeby korzystania z usług finansowych jest najrzadziej wskazywaną barierą integracji finansowej przez gospodarstwa domowe w krajach Afryki Subsaharyjskiej, zaledwie do 2% konsumentów na nią zwraca uwagę.

W związku z tym można stwierdzić za Ulwodi D. W. i Muriu P.W. (2017), że istnieją różnice we wskazaniu barier integracji finansowej przez państwa Afryki Subsaharyjskiej. Niski dochód, wysoki koszt usług finansowych oraz odległość do najbliższego dostawcy usług odgrywają ważną rolę w integracji finansowej w Afryce Subsaharyjskiej. W szczególności główne bariery włączenia finansowego wiążą się z niskim poziomem dochodów i niższym poziomem wykształcenia. Osoby osiągające mniejsze dochody z większym prawdopodobieństwem korzystają z usług mobilnych, przede wszystkim rachunków

w ramach mobilnego kanału dystrybucji. Dystans wyrażony w postaci bliskości do najbliższego usługodawcy wpływa również na model posiadania konta. Ogólnie rzecz biorąc, najważniejszymi barierami, na których powinny się skoncentrować interwencje polityczne to: dochód pieniężny, zbyt daleko (odległość) i zbyt drogo (koszt dostępu do usług finansowych). Te bariery mają kluczowe znaczenie dla rozwiązania problemu wykluczenia finansowego, zwłaszcza na obszarach wiejskich [34].

5. Podsumowanie

Dostęp do produktów i usług finansowych jest głównym problemem w wielu krajach rozwijających się, w tym krajach Afryki Subsaharyjskiej. Wiele wskaźników oceny wykorzystania instytucji i instrumentów finansowych świadczy wręcz o wykluczeniu z życia gospodarczego i społecznego gospodarstw domowych. W krajach Afryki Subsaharyjskiej wiele gospodarstw domowych wykazuje nadal symptomy wykluczenia finansowego z dostępu do formalnych usług czy produktów finansowych. Konsumenci tych krajów w niezadawalającym stopniu wykorzystują podstawowe produkty i usługi finansowe, a odsetek wykluczonych gospodarstw domowych jest wyższy niż w skali świata. Jest to prawdopodobnie efekt zacofania gospodarczego, a często barier politycznych i braku odpowiedniej infrastruktury. Gospodarstwa domowe w Afryce Subsaharyjskiej stają zatem przed problemem pokonania trudności w obszarze integracji finansowej, bez których niemożliwy będzie ich rozwój. Zlikwidowanie fizycznych, biurokratycznych czy finansowych barier do poprawy włączenia finansowego może okazać się zbyt trudne, ponieważ często wymaga się rozwiązania podstawowych przyczyn strukturalnych. W związku z tym należy podjąć starania mające na celu poprawę organizacji i konkurencyjności zarówno systemów finansowych, a także regulacji prawnych w celu wprowadzenia większej dostępności do produktów i usług finansowych, które pomogą w zmniejszaniu barier włączenia finansowego w krajach Afryki Subsaharyjskiej.

Jednym z kluczowych elementów rozwoju gospodarczego jest włączenie finansowe, obszar w którym Afryka Subsaharyjska pozostawała w tyle za innymi kontynentami. Mniej niż jedna osoba dorosła na cztery osoby ma dostęp do rachunku w oficjalnej instytucji finansowej. Rozszerzenie dostępu do usług finansowych zmobilizuje większe oszczędności gospodarstw domowych, które następnie zostaną wykorzystane na inwestycje, poszerzenie klasy przedsiębiorców i umożliwią większej liczbie osób inwestowanie w siebie i swoje rodziny. Integracja finansowa jest zatem konieczna, aby zapewnić trwałą wzrost gospodarczy. Włączenie finansowe odnosi się do wszystkich inicjatyw, które przyczynią się do tego, że usługi finansowe będą dostępne i przystępne cenowo dla wszystkich grup społecznych. Szczególnej uwagi wymaga ta część populacji, która została historycznie wykluczona z formalnego sektora finansowego ze względu na poziom dochodów, płeć, lokalizację, rodzaj działalności lub poziom wiedzy finansowej. W związku z tym powinno się wykorzystać potencjał tych osób i firm, które są obecnie wyłączone z formalnego sektora finansowego lub niedostatecznie obsługiwane. Integracja finansowa wykracza poza rachunki, oszczędności czy dostęp do kredytów, ale obejmuje także dostęp do produktów inwestowania czy ograniczających ryzyko. Dobrze funkcjonująca infrastruktura finansowa, pozwala osobom fizycznym na bardziej aktywne angażowanie się w finanse, przy jednoczesnej ochronie praw użytkowników. Włączenie finansowe gospodarstw domowych krajów Afryki Subsaharyjskiej na wszystkich etapach formalnego systemu finansowego jest korzystne dla przywrócenia równowagi w tych krajach,

jak i gospodarki światowej. Gospodarstwa domowe stanowią kluczowy element stabilności gospodarczej i społecznej każdego kraju, dlatego poprawa włączenia finansowego przyniesie wiele korzyści, w tym stymulowanie inwestycji i konsumpcji na poziomie krajowym oraz mobilizowanie oszczędności. Oczekuje się, że ukierunkowane na tę politykę środki pośrednio przyspieszą globalne przywracanie równowagi, a stworzenie infrastruktury wspierającej konsumentów będzie stymulować wzrost dochodów, a tym samym przyczynić się do łagodzenia ubóstwa, poprawy opieki społecznej, a nawet zmniejszenia korupcji.

Literatura

1. Puszer B., Szewczyk Ł., *Determinants of financial inclusion of enterprises in Sub-Saharan African states*, [w:] Smyczek S. (red.), *Consumer Rights Protection. Threats and opportunities for enhancing consumer awareness*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2020, s. 224-238.
2. Thoene U., Turriago-Hoyos A., *Financial Inclusion in Colombia: Ascoping Literature Review*, *Intangible Capital*, vol.3, no 3, 2017, s. 582-614, DOI: <http://P-076t://dx.doi.org/10.3926/ic.946>, [data dostępu: 01.12.2021].
3. Puszer B., Cichorska J., *Czynniki wpływające na poziom włączenia finansowego przedsiębiorstw Grupy Wyszehradzkiej*, [w:] Antonowicz P., Galiński P., Pisarewicz P., *Perspektywa ekonomiczna, finansowa i prawna kreowania wartości w gospodarce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2020, s. 25-44.
4. Frączek B., *Edukacja finansowa jako determinanta wzrostu włączenia finansowego. Podejście zintegrowane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2017, s. 21-130.
5. Aduda J., Kalunda E., *Financial Inclusion and Financial Sector Stability With Reference To Kenya: A Review of Literature*, *Journal of Applied Finance & Banking*, vol. 2, no. 6, 2012, s. 95-120, http://www.scienpress.com/Upload/JAFB/Vol%202_6_8.pdf [data dostępu: 26.01.2022].
6. Sanderson A., Learnmore M., Le Roux P., *A Review of Determinants of Financial Inclusion*, *International Journal of Economics and Financial Issues*, no 8(3), 2018, s. 1-8. <https://www.proquest.com/openview/14ab3dad2a8024c379011eae0d0bf8aa/1?pqorigsite=scholar&cbl=816338> [data dostępu: 26.01.2022].
7. Olaniyi E., Adeoye B., *Determinants of financial inclusion in Africa: A dynamic panel data approach*, *University of Mauritius Research Journal*, no. 22, 2016, s. 310-336, <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/81326/> [data dostępu: 26.01.2022].
8. Tekeste B., Azadi H., *Financial Inclusion in Ethiopia: Is It on the Right Track?*, *International Journal of Financial Studies*, 8, 28, 2020, doi:10.3390/ijfs8020028 [data dostępu: 26.01.2022].
9. Adeola O., Evans O., *Financial inclusion, financial development, and economic diversification in Nigeria*, *The Journal of Developing Areas* no 51, 2017, s. 1-15. <https://muse.jhu.edu/article/662337> [data dostępu: 26.01.2022].
10. Oji Ch., *Promoting Financial Inclusion for Inclusive Growth in Africa*, *The South African Institute of International Affairs Occasional Paper* 210, 2015, https://media.africaportal.org/documents/saia_sop_210_oji_20150224.pdf [data dostępu: 26.01.2022].
11. Avom D., Bangaké Ch., Ndoya H., *Measuring financial inclusion in African countries*, *Economics Bulletin*, Vol. 41 no. 3, 2021, s. 867-881, <http://www.accessecon.com/Pubs/EB/2021/Volume41/EB-21-V41-I3-P77.pdf> [data dostępu: 26.01.2022].

12. Central Bank of Nigeria, Financial Inclusion Newsletter 4th Quarter 2020, [https://www.cbn.gov.ng/Out/2021/CCD/Financial%20Inclusion%20Newsletter%20\(Dec%202020\)%20Vol%205%20Issue%204.pdf](https://www.cbn.gov.ng/Out/2021/CCD/Financial%20Inclusion%20Newsletter%20(Dec%202020)%20Vol%205%20Issue%204.pdf), [data dostępu: 20.11.2021].
13. <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/brief/achieving-universal-financial-access-by-2020> [data dostępu: 15.11.2021].
14. G20, *Innovative Financial Inclusion. Principles and Report on Innovative Financial Inclusion from the Access through Innovation Sub-Group of the G20 Financial Inclusion Experts Group*, https://www.gpfi.org/sites/gpfi/files/documents/Principles%20and%20Report%20on%20Innovative%20Financial%20Inclusion_0.pdf [data dostępu: 21.11.2021].
15. Triki T., Faye I., *Financial Inclusion in Africa*, African Development Bank (AfDB), Ghana 2013, s. 31-40, https://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Project-and-Operations/Financial_Inclusion_in_Africa.pdf, [data dostępu: 02.12.2021].
16. *Financial inclusion and new means of payment*, European Foundation for Financial Inclusion May 2013, s. 13, <https://financialinclusioneuropa.eu/wp-content/uploads/2021/03/Fin-Inc-and-new-means-of-payment-EUFFI-1.pdf> [data dostępu: 03.12.2021].
17. Puszer B., Cichorska J., *Evaluation of the level of financial inclusion among businsses from the Next 11 Group of countries*, *Finanse i Prawo Finansowe. Journal of Finance and Financial Law*, vol. 2 (30), 2021, s. 103-116.
18. Lukman O. O., Olufemi M. S., Babatunde S. A., *Determinants of Financial Inclusion in Sub-Sahara African Countries*, *Covenant Journal of Business & Social Sciences (CJBSS)* Vol. 8 No.2, 2017, s. 104-116, <https://journals.covenantuniversity.edu.ng/index.php/cjbss/article/view/700> [data dostępu: 25.11.2021].
19. Abdulmumin B.A., Etudaiye-Muhtar O.F., Jimoh A.T., Sakariyahu O.R., *An Investigation into the Level of Financial Inclusion in Sub-Saharan Africa*, *Scientific Annals of Economics and Business*, vol. 66, 2019, s. 41-63, https://www.researchgate.net/publication/331873174_An_Investigation_into_the_Level_of_Financial_Inclusion_in_Sub-Saharan_Africa [data dostępu: 25.11.2021].
20. Sarma, M., *Index of financial inclusion.. Indian Council for Research on International Economic Relations*, Working Paper no. 215, 2008, https://www.icrier.org/pdf/Working_Paper_215.pdf [data dostępu: 25.11.2021].
21. Sriram M., Sundaram N., *Financial inclusion index: A customized regional model with reference to economically most backward districts of Tamil Nadu*, *India. Mediterranean Journal of Social Sciences*, No 6(6), 2015, s. 209-216. <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n6p209> [data dostępu: 25.11.2025].
22. Yorulmaz, R., *An analysis of constructing global financial inclusion indices*, *Borsa Istanbul Review*, No 18(3), 2018, s. 248-258, <https://doi.org/10.1016/j.bir.2018.05.001> [data dostępu: 25.11.2021].
23. Ajide K.B., *Determinants of Financial Inclusion in Sub-Saharan Africa Countries: Does Institutional Infrastructure Matter*, *CBN Journal of Applied Statistics* Vol. 8 No. 2, 2017, s. 69-89, https://www.cbn.gov.ng/out/2018/sd/determinants%20of%20financial%20inclusion%20in%20sub_saharan%20africa%20countries.pdf [data dostępu: 26.11.2021].
24. Ong'eta J., *Determinats of Financial Inclusion: a Literature Review*, *International Journal of Social Sciences and Information Technology* Vol V Issue VI, 2019, s. 14-18, <https://www.ijssit.com/main/wp-content/uploads/2019/06/Determinants-Of-Financial-Inclusion-A-Literature-Review.pdf> [data dostępu: 26.01.2022].
25. Zins A., Weill L., *The determinants of financial inclusion in Africa*, *Review of Development Finance*, 6(1), 2016, s. 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.rdf.2016.05.001> [data dostępu: 26.01.2022].

26. Soumaré I., Tchana F.T., Kengne, T.M., *Analysis of the determinants of financial inclusion in Central and West Africa*, Journal of Transnational Corporations Review, 8(4), 2016, s. 231-249. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19186444.2016.1265763?scroll=top&needAccess=true> [data dostępu: 26.01.2022].
27. Musa A., Abdullahi B., Idi A., Tasiu M., *Drivers of financial inclusion and gender gap in Nigeria*, The Empirical Econometrics and Quantitative Economics Letters, 4(4), 2015, s. 186-199. https://www.researchgate.net/publication/319098981_Drivers_of_Financial_Inclusion_and_Gender_Gap_in_Nigeria [data dostępu: 26.01.2022].
28. Akudugu M.A., *The determinants of financial inclusion in Western Africa: Insights from Ghana*, Research Journal of Finance and Accounting, 4(8), 2013, s. 1-10. https://www.researchgate.net/publication/254258038_The_Determinants_of_Financial_Inclusion_in_Western_Africa_Insights_from_Ghana [data dostępu: 26.01.2022].
29. <https://databank.worldbank.org/source/global-financial-inclusion#> [data dostępu: 10.11.2021].
30. Cuberes D., Teignier M., *Gender inequality and Economic Growth: A Critical Review*, Journal of International Development, 26 (2), 2014, s. 260-276, <https://doi.org/10.1002/jid.2983> [data dostępu: 02.12.2021].
31. Zawaira T., Clance M., Chisadza C., Gupta R., *Financial Inclusion and Gender Inequality in sub-Saharan Africa*, University of Pretoria, Department of Economics Working Papers, No 67, 2021, https://www.up.ac.za/media/shared/61/WP/wp_2021_67.zp211071.pdf [data dostępu: 05.12.2021].
32. Bassey I.I., Amenewo I.O., Mendie E.S., *Financial Inclusion and Performance of Micro, Small and Medium Scale Enterprises in Nigeria*, International Journal of Research, vol.5, issue 3, 2017, s. 104-122, <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i3.2017.1758> [data dostępu: 10.12.2021].
33. Chikalipah S., *What determines financial inclusion in Sub-Saharan Africa?*, African Journal of Economic and Management Studies, Vol. 8 Issue: 1, 2017, s. 8-18, <https://doi.org/10.1108/> [data dostępu: 10.12.2021].
34. Ulwodi D.W., Muriu P.W., *Barriers of Financial Inclusion in Sub-Saharan Africa*, Journal of Economics and Sustainable Development, Vol.8, No.14, 2017, s. 66-81.

Włączenie finansowe gospodarstw domowych w Afryce Subsaharyjskiej

Streszczenie

Włączenie finansowe (integracja finansowa) stanowi istotny problem gospodarczy i jednocześnie wyzwanie dla współczesnych społeczeństw. Oznacza dostępność produktów i usług finansowych dla osób fizycznych. O poziomie włączenia finansowego ludności decyduje przede wszystkim stopień wykorzystania rachunków, oszczędności i pożyczek/kredytów bankowych. Problemem badawczym jest ocena różnic w stopniu włączenia finansowego gospodarstw domowych krajów Afryki Subsaharyjskiej poprzez uwzględnienie korzystania z podstawowych usług bankowych, takich jak rachunki bankowe, oszczędności i pożyczki/kredyty. Celem pracy jest wskazanie czynników mających szczególnie wpływ na poziom integracji finansowej oraz ocena barier tej integracji w krajach Afryki Subsaharyjskiej. Postawiono hipotezę, że w krajach Afryki Subsaharyjskiej istnieją znaczne obszary wykluczenia finansowego wśród osób, w szczególności wśród kobiet. W większości tych krajów wskaźniki włączenia są poniżej średniej światowej. Ocena podstawowych wskaźników włączenia finansowego, a w szczególności dostępność do rachunków, oszczędności i kredytów/pożyczek, wskazuje, że w badanych krajach Afryki Subsaharyjskiej istnieje powszechny problem wykluczenia finansowego gospodarstw domowych, a głównymi barierami są niskie dochody, koszt usług finansowych oraz odległość od instytucji finansowej. Zastosowano następujące metody badawcze: krytyczną analizę literatury w części teoretycznej; oraz analizę desk research w części empirycznej. Badania stopnia włączenia finansowego w krajach Afryki Subsaharyjskiej przeprowadzono na podstawie wskaźników korzystania z usług bankowych przez gospodarstwa domowe funkcjonujące w krajach Afryki Subsaharyjskiej.

Słowa kluczowe: kraje Afryki Subsaharyjskiej, włączenie finansowe, dostępność usług finansowych

Financial inclusion of households in Sub-Saharan Africa

Abstract

Financial inclusion (financial integration) is a significant economic problem and at the same time a challenge for modern societies. Means the availability of financial products and services to individuals. The level of financial inclusion of the population is primarily determined by the degree of utilization of bills, savings and loans/credits. The research problem is to assess the differences in the degree of financial inclusion of Sub-Saharan African households by taking into account the use of basic banking services such as bank accounts, savings and loans/credits. The aim is to identify factors that have a particular impact on the level of financial integration and to assess barriers to this integration in the Sub-Saharan Africa countries. It has been hypothesized that in Sub-Saharan African countries there are significant areas of financial exclusion among people, especially women. In most of these countries, inclusion rates are below the world average. The assessment of the main indicators of financial inclusion, in particular access to accounts, savings and loans/loans, indicates that in the examined Sub-Saharan Africa countries there is a widespread problem of financial exclusion of households in Sub-Saharan African countries, with low income, cost of financial services and distance being the main barriers. from a financial institution. The following research methods were used: critical analysis of the literature in the theoretical part; and desk research analysis in the empirical part. The study of the degree of financial inclusion in the Sub-Saharan Africa countries was carried out on the basis of the rates of use of banking services by households operating in the Sub-Saharan Africa countris. Keywords: Sub-Saharan African countries, financial inclusion, availability of financial services

Indeks Autorów

Cichocka I.....	62, 78
Filipiak O.....	10
Hończak A.....	48
Idziak E.....	163
Kacprzak T.....	98
Krupa J.....	62, 78
Mantaj A.....	62, 78
Ostrowska A.....	128
Popiel A.....	17
Potiopa J.....	137
Puszer B.....	179
Radzymińska M.....	31
Ratajczak P.....	48
Rymuza K.....	98
Zaremba-Warnke Z.....	39