

Konsumpcja wśród ludzi młodych w Polsce

Wprowadzenie

Wiedza o konsumentach, ich przyzwyczajeniach, potrzebach, oczekiwaniach oraz determinantach ich działań nabiera w epoce globalizacji i nieustannej walki konkurencyjnej między przedsiębiorstwami szczególnie istotnego znaczenia.

Wiek odgrywa dużą rolę wśród zmiennych kształtujących zachowania konsumentów. Wraz z wiekiem bowiem obserwujemy zmianę potrzeb konsumentów, zmienia się również sposób dokonywania przez nich wyborów rynkowych.

Pomimo zjawiska starzenia się społeczeństwa młodzi konsumenci są znaczącym segmentem rynku. Zachodzące w Polsce przemiany gospodarcze i postępujący proces globalizacji rynku sprawiły, że coraz silniejsza staje się aktywność młodych konsumentów na rynku. Ludzie młodzi coraz więcej inwestują w edukację oraz własny rozwój. Potencjał intelektualny i społeczny tkwiący w młodych ludziach jest wykorzystywany do rozwoju i unowocześniania kraju. Kapitał ludzki bowiem ma znaczący udział w rozwoju nowoczesnego kraju nadążającego za światowymi trendami.

Celem niniejszego artykułu jest omówienie najistotniejszych czynników wpływających na konsumpcję młodych ludzi w Polsce. Analizy dochodów, wydatków oraz struktury konsumpcji dokonano na podstawie danych GUS dotyczących budżetów gospodarstw domowych w latach 2012–2015.

Artykuł składa się z dwóch części. Po krótkim wprowadzeniu w pierwszej części opracowania wyjaśniono pojęcie młodości, omówiono zmiany demograficzne zachodzące w polskim społeczeństwie oraz scharakteryzowano segment młodych konsumentów. Z kolei w części drugiej tekstu przeanalizowano sytuację materialną ludzi młodych. Syntetyczna konstatacja wieńczy niniejsze opracowanie.

^{*} Mgr Karolina Malesa, Instytut Finansów Korporacji i Inwestycji Szkoły Głównej Handlowej.

^{**} Mgr Tomasz Malesa, doktorant w Katedrze Gospodarki Narodowej Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Charakterystyka populacji ludzi młodych

Na podstawie analizy literatury naukowej dotyczącej zachowań konsumentów można stwierdzić, iż istnieje duża różnorodność w określaniu przedziału wiekowego dla młodych konsumentów. Pojęcie młodych konsumentów nie zostało zatem jednoznacznie zdefiniowane. Powszechnie przyjmuje się, że kiedy dziecko zaczyna ulegać wpływom rówieśników i samodzielnie zaczyna dostosowywać się do sytuacji życiowych, wówczas rozpoczyna etap młodzieńczy. Nie sposób zatem ustalić konkretnej granicy, ponieważ u każdej osoby może to nastąpić w zupełnie innym momencie (Olejniczuk-Merta, 2001: 32). W literaturze przedmiotu spotykamy się z różnymi przedziałami wiekowymi przyjętymi dla grupy młodych konsumentów, np. 15–29 lat (Szulce, 2009: 637), 23–38 lat (Sowa, 2002: 175).

W niniejszym artykule za populację ludzi młodych przyjęto uznawać osoby w wieku 15–34 lata. Taka klasyfikacja została zaproponowana przez Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji (IRWiK). Jednocześnie wspomniana klasyfikacja wyraźnie rozróżnia dwa subsegmenty (Olejniczuk-Merta, 2001: 40): młodzieżowy (15–19 lat) oraz młodych ludzi i młodych rodzin.

Identyczny przedział wiekowy dla ludzi młodych, tj. 15–34 lata, został zaproponowany w badaniach *Polska młodzież 1984 i polska młodzież 1985* przeprowadzonych przez Instytut Badań Problemów Młodzieży. Badanie to potwierdziło, że młodzi konsumenci (Olejniczuk-Merta, 2001: 34):

- przejawiają chęć wyróżniania się w swoich postawach i działaniach od pozostałych grup społecznych,
- mają niestabilizowany jeszcze system wartości, przez co są bardziej podatni na oddziaływanie różnych czynników zewnętrznych,
- nie są grupą jednorodną, różne grupy młodzieży mają odmienne preferencje zależne od ich zainteresowań, pochodzenia społecznego, wieku czy płci.

Ponadto górna granica wieku, tj. 34 lata, jest uważana w polskiej literaturze za koniec okresu młodości (Kusińska, 2005: 126).

Według danych statystycznych na koniec 2015 roku liczba mieszkańców Polski w przedziale wiekowym 15–34 lata wynosiła 10 607,3 tys. (czyli 27,6% ludności ogółem), w tym 15–19 lat – 2 008,5 tys. (czyli 5,2% ludności ogółem).

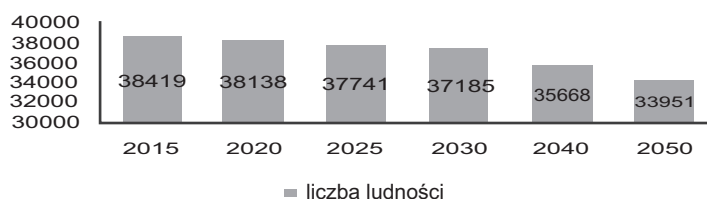
Tabela 1. Ludność Polski według wieku w latach 2010–2015

Wyszczególnienie	2010	2014	2015	2015–2010	2010	2014	2015
	w tys.				w %		
Polska ogółem	38 516,7	38 484	38 454,6	99,8	100,0	100,0	100,0
poniżej 15 lat	5 870,4	5 765	5 757,8	98,1	15,24	14,98	14,97
w wieku 15–34 lata	11 757,7	10 877,2	10 607,3	90,2	30,53	28,26	27,58
w tym 15–19	2 479,6	2 081,3	2 008,5	81,0	6,44	5,41	5,22

Wyszczególnienie	2010	2014	2015	2015–2010	2010	2014	2015
	w tys.				w %		
20–34	9 278,1	8 795,9	8 598,8	92,7	24,09	22,86	22,36
powyżej 34 lat	20 888,6	21 841,8	22 089,5	105,7	54,23	56,76	57,44

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rocznik Demograficzny 2016, 2017*.

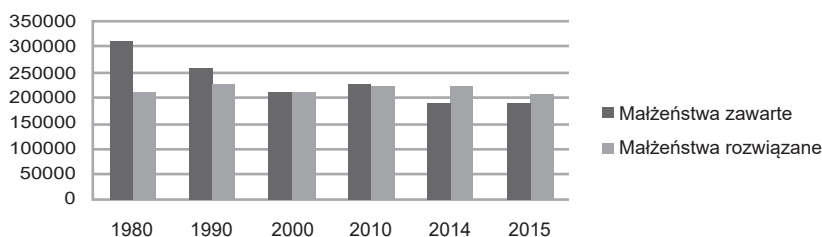
Liczba osób młodych w latach 2010–2015 w Polsce systematycznie malała, i w porównaniu z rokiem 2010 udział ludzi młodych zmniejszył się o 2,95%, co potwierdza fakt, iż społeczeństwo polskie jest społeczeństwem starzejącym się. Na rysunku 1 została przedstawiona mało optymistyczna prognoza demograficzna liczebności mieszkańców Polski na lata 2015–2050 (sporządzona w roku 2015). Wynika ona z niekorzystnych zjawisk demograficznych zachodzących od ponad dwóch dekad w społeczeństwie polskim. Polska znalazła się wśród krajów europejskich, w których od 1989 roku poziom reprodukcji nie gwarantuje zastępowalności pokoleń. Według jednej z prognoz Eurostatu do 2060 roku Polska stanie się najstarszym demograficznie krajem Unii Europejskiej, a co za tym idzie jednym z najstarszych demograficznie krajów na świecie (Giannakouris, 2008: 10).



Rysunek 1. Prognoza demograficzna liczebności mieszkańców Polski w latach 2015–2050 w tys.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rocznik Demograficzny 2016, 2017*.

Zmiany demograficzno-społeczne, które zachodzą w Polsce, są niewątpliwie odzwierciedleniem wcześniejszych przeobrażeń w innych krajach europejskich, bliższych nam ekonomicznie i kulturowo.



Rysunek 2. Małżeństwa zawarte i rozwiązane w Polsce w latach 1980–2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rocznik Demograficzny 2016, 2017*.

Należy również odnotować, że w Polsce w przeciągu ostatniej dekady nastąpił spadek liczby zawieranych małżeństw wraz z równoczesnym wzrostem liczby małżeństw rozwiązanych, przez co obecnie występuje przewaga małżeństw rozwiązanych nad zawartymi. Młodzi ludzie coraz częściej opóźniają moment zawarcia związku małżeńskiego ze względu na dość trudną sytuację społeczno-gospodarczą kraju: bezrobocie, niepewność zatrudnienia, niskie zarobki i brak mieszkania.

Rodzaje determinant zachowań konsumentów

Z uwagi na dynamicznie zmieniającą się gospodarkę niezwykle istotne dla współczesnych przedsiębiorstw staje się poznanie determinant wpływających na określone zachowania konsumentów. Dzięki temu mogą one realizować skuteczne strategie marketingowe oraz podejmować właściwe decyzje rynkowe.

Demograficzne determinanty zachowań konsumentów

Na proces decyzyjny nabywców wpływa wiele determinant, wśród których ważną rolę odgrywają czynniki demograficzne (Miczyńska-Kowalska, 2004: 18–19). Determinanty te charakteryzują konsumenta jako podmiot rynku oraz kształtują jego zachowania nabywcze. Ponadto różnicują potrzeby konsumentów i oddziałują na ich zachowania rynkowe. Do czynników demograficznych zaliczamy między innymi wiek i płeć konsumenta oraz lokalizację gospodarstwa domowego. Wiek nabywcy ma bardzo istotne znaczenie, ponieważ wraz z nim zmieniają się potrzeby, a także przeobrażeniu ulega sposób podejmowania decyzji rynkowych. Ponadto płeć wpływa na odmienne zachowanie kobiet i mężczyzn w procesie konsumpcji. Pełnią oni bowiem różne role w gospodarstwie domowym i odczuwają odmienne zapotrzebowanie na produkty i usługi (Żelazna, Kowalczuk, Mikuta, 2002: 94).

Wśród młodych osób w wieku 15–34 lata przeważają mężczyźni. Na 100 mężczyzn przypada bowiem 96 kobiet. Należy jednak zaznaczyć, że współczynnik feminizacji rośnie, i to znacznie, dopiero w starszych grupach wiekowych.

Tabela 2. Struktura populacji młodych ludzi w latach 2010–2015 według grup wieku, płci i miejsca zamieszkania

Wyszczególnienie	2010	2014	2015	2015/2010	2010	2014	2015
	w tys.				w %		
w wieku 15–34 lata	11 757,7	10 877,2	10 607,3	90,2	100,0	100,0	100,0
w tym: 15–19	2 479,6	2 081,3	2 008,5	81,0	21,1	19,1	18,9
20–34	9 278,1	8 795,9	8 598,8	92,7	78,9	80,9	81,1
płeć: mężczyźni	5 976,8	5 534,8	5 398,1	90,3	50,8	50,9	50,9
kobiety	5 780,9	5 342,5	5 209,0	90,1	49,2	49,1	49,1

Wyszczególnienie	2010	2014	2015	2015/2010	2010	2014	2015
	w tys.				w %		
miejsce zamieszkania:							
miasto	7 081,3	6 365,3	6 163,8	87,0	60,2	58,5	58,1
wieś	4 676,4	4 512,3	4 443,5	95,0	39,8	41,5	41,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rocznik Demograficzny 2016, 2017*.

Płeć stanowi jeden z czynników znacznie różnicujących zachowania na rynku konsumentów. Nie tylko dotyczy zakupu produktów, ale ma również wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych. U mężczyzn proces decyzyjny ma charakter liniowy, u kobiet natomiast jest to „spiralna ścieżka” (Berletta, 2006: 58). Mężczyźni starają się szybko i sprawnie podjąć decyzję nabywczą oraz dokonać zakupu. Natomiast kobiety jako konsumentki, podejmując decyzję, kierują się opinią przyjaciół, jakością obsługi czy też atmosferą w sklepie (Nowak, 2009: 136).

Większą część badanej populacji ludzi młodych stanowią mieszkańcy miast, jednakże na przestrzeni ostatnich 5 lat odsetek ten zmalał o 2,1 punktu procentowego (60,2% w 2010 roku i 58,1% w 2015 roku). Lokalizacja gospodarstwa domowego również może wpływać na zachowania nabywcze konsumentów. Różnice w zachowaniach nabywczych nie wynikają z odmiennych potrzeb konsumentów zamieszkujących obszary wiejskie i miejskie, lecz z możliwości ich zaspokajania (Rudnicki, 2000: 172). Konsumenti z obszarów wiejskich mogą mieć ograniczony dostęp do placówek handlowych.

Konsument często dokonuje wyboru pod wpływem opinii i zachowań innych ludzi, czyli tzw. liderów opinii. Są to osoby, które ze względu na pełnione funkcje, zajmowane stanowisko, prestiż, doświadczenie czy wiedzę wpływają świadomie lub nieświadomie na decyzje innych. Co ciekawe, występują oni we wszystkich grupach społecznych, ale według G. Katony (1960: 161) aż 60% ludzi zamieszkujących miasta kieruje się przy zakupie opinią lidera.

Według danych uzyskanych z Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań przeprowadzonego w marcu 2011 roku pracowało 15 050,6 tys. osób (*Ludność. Stan i struktura demograficzno-społeczna...*, 2013).

Tabela 3. Pracujący według wieku, płci i miejsca zamieszkania w 2011 roku

Wyszczególnienie	Ogółem	Wiek w latach					
		15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
	w tys.	w %					
Ogółem	15 050,6	8,9	28,6	25,1	23,8	12,0	1,7
mężczyźni	8 264,5	9,5	28,7	24,3	22,2	13,4	1,8
kobiety	6 786,1	8,1	28,4	26,0	25,7	10,4	1,4

Wyszczególnienie	Ogółem	Wiek w latach					
		15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
	w tys.	w %					
miasto	9 090,5	7,6	29,7	24,6	23,6	13,0	1,5
wieś	5 960,1	10,8	26,9	25,8	24,1	10,5	1,9

Źródło: *Ludność. Stan i struktura demograficzno-społeczna...*, 2013.

Największy odsetek wśród ogółu ludzi pracujących stanowiła badana populacja ludzi młodych w wieku 15–34 lata. W badanym okresie wśród ludzi młodych bardziej aktywni zawodowo byli mężczyźni niż kobiety. Co więcej, można dostrzec, iż przeważającą część osób pracujących w wieku 15–34 lata stanowili mieszkańcy wsi. Świadczy to zatem o wcześniejszej aktywizacji zawodowej ludności żyjącej na wsi.

Poziom wykształcenia to jeden z ważniejszych czynników determinujących pozycję na rynku pracy. Osobom z lepszym wykształceniem i konkretnymi kwalifikacjami zawodowymi jest dużo łatwiej znaleźć zatrudnienie. Potwierdzeniem są dane z populacji pracujących, wśród której najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (27,9%), następnie zasadniczym zawodowym (26,4%) oraz średnim zawodowym (22,6%). Ludzie młodzi są coraz lepiej wykształceni, stanowili prawie połowę osób pracujących z wykształceniem wyższym (tab. 4).

Wykształcenie jest kolejnym czynnikiem różnicującym zachowania konsumentów na rynku. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia zwiększa się świadomość wyborów konsumpcyjnych (lepsza znajomość ich wad, zalet, konsekwencji). Wzrost wykształcenia powoduje również zmiany jakościowe w strukturze konsumpcji. Wśród ludzi z wyższym wykształceniem narasta intensywność życia kulturalnego oraz rośnie zapotrzebowanie na różne kulturalne wartości podnoszące wartość życia (Rudnicki, 2012: 102–103).

Tabela 4. Struktura ludzi młodych pracujących według wykształcenia w 2011 roku

Wykształcenie	Ludność Polski		Ludność Polski	
	ogółem	w wieku 15–34 lata	Ogółem (w %)	w wieku 15–34 lata (w %)
wyższe	4 201 763	2 020 329	27,9	48,1
policealne	506 996	174 862	3,4	34,5
średnie zawodowe	3 406 910	1 209 625	22,6	35,5
średnie ogólnokształcące	1 742 596	891 441	11,6	51,2
zasadnicze zawodowe	3 973 987	983 899	26,4	24,8
podstawowe ukończone i gimnazjalne	1 180 848	343 327	7,8	29,1
podstawowe nieukończone i bez wykształcenia	11 559	1 850	0,1	16,0
nieustalone	25 981	11 010	0,2	42,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Ludność. Stan i struktura demograficzno-społeczna...*, 2013.

Powyższa tabela ukazuje strukturę wykształcenia ludności w Polsce. W przypadku wykształcenia średniego ogólnokształcącego, średniego zawodowego, politechnicznego lub wyższego ponad 1/3 osób z całej populacji to osoby młode. Z powyższych danych wynika również, iż 65% ogółu ludności posiada wykształcenie średnie ogólnokształcące lub inne wyższe, a w przypadku ludzi młodych odsetek ten wynosi 76%, w tym 35% to ludzie z wykształceniem wyższym.

Ekonomiczne determinanty zachowań konsumentów

W analizie ekonomicznych determinant zachowań konsumentów należy uwzględnić:

- otoczenie makroekonomiczne (dalsze),
- otoczenie mikroekonomiczne (bliższe).

Na otoczenie makroekonomiczne ma wpływ władza ustawodawcza i wykonawcza w kraju. Ponadto stan rozwoju gospodarki wyznacza również granice realizacji potrzeb konsumentów (Woś, Rachocka, Kasperek-Hoppe, 2011: 49). Ważnym narzędziem kształtowania konsumpcji jest podaż dóbr i usług. Niewystarczająca podaż ogranicza konsumentom swobodę wyboru, zmniejsza wielkość zakupów, a także wpływa negatywnie na ich strukturę, co prowadzi do obniżenia poziomu życia konsumentów (Żelazna, Kowalczyk, Mikuta, 2002: 124). Z drugiej zaś strony nadmiar dóbr substytucyjnych na rynku utrudnia nabywcom podejmowanie racjonalnych wyborów.

Otoczenie mikroekonomiczne określa natomiast ogólną sytuację materialną konsumenta. Do mikroczynników zaliczamy dochody, wydatki i oszczędności konsumentów, możliwość zaciągnięcia pożyczek oraz posiadane dobra trwałego użytku (mieszkanie).

Sytuacja dochodowa gospodarstw domowych ludzi młodych

Dochód jest kluczowym determinantem decydującym o sytuacji gospodarstw domowych, ponadto znacząco wpływa na wielkość i strukturę wydatków. Zmiana dochodu wywołuje nie tylko zmianę poziomu konsumpcji globalnej, lecz również zmianę jej struktury. Wzrost dochodów może wpływać na wzrost konsumpcji dóbr wyższego rzędu (Kieźel, 2010: 104–105). Ponadto dla kształtowania się sytuacji finansowej i konsumpcji ludzi młodych oprócz dochodu i posiadanych zasobów finansowych ważne są także kredyty bankowe i pożyczki. Przychody rodzin obejmują zatem nie tylko dochód rozporządzalny, ale również przychody finansowe. Możliwość skorzystania z kredytu doraźnie poprawia stan finansów konsumentów. W przeciwieństwie do oszczędności kredyt umożliwia wcześniejszą konsumpcję dóbr, niż pozwalają na to dochody bieżące.

Tabela 5. Dochody rozporządzalne gospodarstw domowych na 1 osobę w gospodarstwach domowych ludzi młodych w latach 2012–2015 (w zł)

Rok	Dochód rozporządzalny		Przychód netto	
	Gospodarstwa domowe		Gospodarstwa domowe	
	Ogółem	Ludzi młodych	Ogółem	Ludzi młodych
2012	1278,43	1296,43	1664,05	1692,09
2013	1299,07	1320,84	1667,22	1698,44
2014	1340,44	1355,02	1726,05	1751,65
2015	1386,16	1396,50	1755,38	1771,65

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Budżety gospodarstw domowych za lata 2012–2015, 2017*.

Średnie rozporządzalne dochody przypadające na jedną osobę w gospodarstwach domowych ludzi młodych w latach 2012–2015 zawiera tabela 5. W całym rozpatrywanym okresie średni dochód rozporządzalny (suma bieżących dochodów pomniejszona o podatki bezpośrednie) (Zalega, 2007: 59) na 1 osobę w gospodarstwach domowych ludzi młodych był wyższy od średniego dochodu w gospodarstwach domowych ogółem.

Tabela 6. Dynamika zmian dochodów rozporządzalnych gospodarstw domowych na 1 osobę w gospodarstwach domowych ludzi młodych w latach 2012–2015 (w zł)

Rok	Dynamika zmian dochodu rozporządzalnego (rok poprzedni = 100)	
	Ogółem	Ludzi młodych
2013	101,61	101,88
2014	103,18	102,59
2015	103,41	103,06

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Budżety gospodarstw domowych za lata 2012–2015, 2017*.

Analizując dynamikę zmian dochodów rozporządzalnych gospodarstw domowych ludzi młodych, można zauważyć, iż od 2014 roku wzrastały one wolniej niż w gospodarstwach domowych ogółem. Dochody nominalne nie odzwierciedlają jednak faktycznych dochodów gospodarstwa domowego, należy uwzględnić zmiany wskaźników cen dóbr i usług konsumpcyjnych. Zmiany w dochodach realnych bowiem powodują zmiany siły nabywczej dochodów gospodarstw, zatem spadek dochodów realnych oznacza, że za dany dochód nominalny możemy nabyć mniej towarów i usług.

Tabela 7. Dynamika przeciętnych dochodów nominalnych i realnych gospodarstw domowych ludzi młodych w latach 2012–2015 (w %)

Wyszczególnienie	Lata		
	2013	2014	2015
	Rok poprzedni = 100		
Dynamika dochodów nominalnych (rok poprzedni = 100)	101,88	102,59	103,06
Wskaźnik cen dóbr i usług konsumpcyjnych	100,90	100,00	99,10
Dynamika dochodów realnych (liczona jako iloraz dynamiki dochodów nominalnych i wskaźników cen)	100,97	102,59	104,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Budżety gospodarstw domowych za lata 2012–2015*, 2017; *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016*, 2017.

Z tabeli 7 wynika, że w badanym okresie, od 2014 roku, gospodarstwa odnotowały wzrost dynamiki dochodu rozporządzalnego. Z kolei w roku 2013 dochód realny kształtował się praktycznie na poziomie zbliżonym do dochodów nominalnych.

Poziom i struktura wydatków konsumpcyjnych ludzi młodych

Konsumpcja gospodarstw domowych rozumiana jest jako proces zaspokajania indywidualnych i wspólnych potrzeb jego członków z wykorzystaniem towarów i usług. Poprzez ceny oraz podaż towarów i usług rynek wpływa na poziom i strukturę konsumpcji gospodarstw domowych. Z badań budżetów gospodarstw domowych wynika, że młodzi ludzie wydają na konsumpcję mniej niż gospodarstwa domowe w starszych grupach wiekowych.

Tabela 8. Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę w gospodarstwie domowym ludzi młodych w latach 2012–2015 (w zł)

Rok	Gospodarstwa domowe	
	Ogółem	Ludzi młodych
2012	1050,78	1047,18
2013	1061,70	1059,39
2014	1078,74	1073,22
2015	1091,19	1082,91

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Budżety gospodarstw domowych za lata 2012–2015*, 2017.

W tabeli 9 został uwzględniony wzrost cen dóbr i usług konsumpcyjnych, co pozwala przeanalizować realną wartość wydatków konsumpcyjnych, ponieważ wzrost wydatków na konsumpcję nie oznacza zawsze rzeczywistego wzrostu poziomu konsumpcji.

Tabela 9. Dynamika przeciętnych wydatków nominalnych i realnych gospodarstw domowych ludzi młodych w latach 2013–2015 (w %)

Wyszczególnienie	Lata		
	2013	2014	2015
	Rok poprzedni = 100		
Dynamika dochodów nominalnych (rok poprzedni = 100)	101,17	101,31	100,90
Wskaźnik cen dóbr i usług konsumpcyjnych	100,90	100,00	99,10
Dynamika dochodów realnych (liczona jako iloraz dynamiki dochodów nominalnych i wskaźników cen)	100,26	101,31	101,82

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Budżety gospodarstw domowych za lata 2012–2015, 2017*; *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016, 2017*.

Należy zauważyć, iż w latach 2013–2015 realne wydatki konsumpcyjne ludzi młodych rosły z roku na rok.

Wydatki konsumpcyjne możemy podzielić na dwie grupy:

- wydatki podstawowe – do tej grupy zaliczamy wydatki na żywność, odzież i obuwie, higienę, ochronę zdrowia, mieszkanie, energię,
- wydatki swobodnego wyboru – zaspokajają potrzeby ponadpodstawowe, takie jak transport, łączność, rekreacja i kultura, edukacja, wypoczynek.

Im wyższy odsetek dochodu przeznaczany jest na wydatki swobodnego wyboru, tym wyższy jest poziom zamożności badanej populacji, ponieważ w pierwszej kolejności ludzie zaspokajają swoje podstawowe potrzeby. Do najbardziej znanych hierarchii zaspokajania potrzeb zaliczamy hierarchię A. Masłowa. Lista potrzeb zaczyna się od tych podstawowych, fizjologicznych, a kończy się na potrzebie wyższego rzędu, tj. samorealizacji – realizacji marzeń, planów życiowych (Maslow, 1954: 35–47).

Struktura rzeczowa wydatków konsumpcyjnych ludzi młodych

Według J.C. Mowena (1987: 5) zachowania konsumenckie to nauka badająca osoby podejmujące decyzje oraz procesy nabywania dóbr i usług, konsumowania ich i dysponowania nimi. Zachowania konsumentów odzwierciedlają proces zaspokajania potrzeb ludzi. Bliższe poznanie specyfiki potrzeb nabywców umożliwia lepsze przewidywanie kierunków zmian w życiu społecznym ludności, a znajomość zmian wielkości i struktury konsumpcji jest potrzebna do przewidywania wielkości popytu i planowania wielkości podaży wybranych towarów i usług. Dzięki wynikom przeprowadzonych badań budżetów domowych możemy przeanalizować strukturę rzeczową gospodarstw domowych ludzi młodych.

W badanym okresie największy udział wśród wszystkich wydatków stanowiły wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe. Jednakże udział ten w wydatkach ogółem systematycznie maleje z roku na rok, co potwierdza tym samym prawidłowości

konsumpcji sformułowane przez E. Engla. Pierwsze prawo Engla głosi bowiem, że w miarę wzrostu dochodu udział wydatków na dobra żywnościowe w wydatkach ogółem maleje, ponieważ tempo przyrostu spożycia artykułów żywnościowych jest wolniejsze od tempa przyrostu dóbr związanych z potrzebami wyższego rzędu (Światowy, 2006: 158–159).

Ponadto w latach 2012–2015 łatwo dostrzec spadkowy trend udziału wydatków na napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki w wydatkach ogółem. Może być to potwierdzenie upowszechniającego się trendu konsumenckiego LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*). Polega on na promowaniu zdrowego trybu życia, ekologicznego odżywiania i poszanowania środowiska (Mróz, 2013: 136–137). Jeśli chodzi o wydatki na towary nieżywnościowe i usługi, zaobserwowano wśród nich dominujący udział wydatków na użytkowanie mieszkania/domu i nośniki energii. Drugie miejsce wśród wydatków nieżywnościowych zajmują wydatki na transport, a na kolejnym miejscu plasują się wydatki na rekreację oraz kulturę.

Tabela 10. Struktura wydatków konsumpcyjnych ludzi młodych w latach 2012–2015 (w %)

Wydatki gospodarstw domowych	Lata			
	2012	2013	2014	2015
żywność i napoje bezalkoholowe	24,48	24,29	23,80	23,46
napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki	2,74	2,58	2,52	2,50
odzież i obuwie	5,34	5,49	5,77	5,86
użytkowanie mieszkania i nośniki energii	19,28	19,76	19,11	19,19
wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	4,93	4,82	5,03	5,13
zdrowie	4,41	4,46	4,38	4,70
transport	10,74	10,47	10,09	9,55
łącznie	4,01	5,24	5,11	5,12
rekreacja i kultura	8,52	6,84	6,80	7,08
edukacja	1,38	1,39	1,32	1,20
restauracje i hotele	2,93	3,06	4,33	4,05

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Budżety gospodarstw domowych za lata 2012–2015*, 2017.

Ponadto od 2012 roku systematycznie wzrasta wśród ogółu wydatków gospodarstw domowych udział wydatków na restauracje i hotele oraz odzież i obuwie. Podobną tendencję można zauważyć, analizując wydatki na wyposażenie mieszkania (oprócz roku 2013, w którym odnotowano niewielki spadek). Tę zmianę struktury wydatków młodych konsumentów można po części tłumaczyć wzrostem poziomu ich zamożności. Młodzi konsumenci, dysponując większym funduszem swobodnego wyboru, większą część swojego rozporządzalnego dochodu przeznaczają na zakup dóbr zaspokajających potrzeby dalsze.

Podsumowanie

Analiza sytuacji młodych konsumentów w Polsce w ostatnich latach pokazuje, że globalizacja rynku i konsumpcji zarówno sprzyja rozwojowi aktywności ludzi młodych, jak i ogranicza ją. Jednym z ważniejszych czynników decydujących o rozwoju społecznym i gospodarczym kraju jest aktualna sytuacja demograficzna. Występujące w Polsce zjawiska demograficzne są niekorzystne, ponieważ z roku na rok odnotowywany jest spadek liczebności osób młodych (w porównaniu z rokiem 2010 udział ludzi młodych zmniejszył się o 2,95%). Z drugiej zaś strony warto podkreślić fakt, iż ludzie młodzi stanowią duży potencjał intelektualny i gospodarczy kraju, w 2011 roku stanowili prawie połowę osób pracujących z wykształceniem wyższym.

Przeprowadzona w niniejszym artykule analiza pozwala wysnuć następujące wnioski:

1. Średni rozporządzalny dochód przypadający na jedną osobę zarówno w gospodarstwie domowym ludzi młodych, jak i gospodarstwach domowych ogółem w latach 2012–2015 systematycznie rósł z roku na rok. Ponadto średni rozporządzalny dochód gospodarstw ludzi młodych przewyższał w każdym roku średni rozporządzalny dochód gospodarstw domowych ogółem. Można jednak zauważyć, iż od 2014 roku dochód rozporządzalny gospodarstw domowych ludzi młodych wzrastał wolniej niż w gospodarstwach domowych ogółem.
2. Przeciętne miesięczne wydatki przypadające na 1 osobę zarówno w gospodarstwie domowym ludzi młodych, jak i gospodarstwach domowych ogółem w latach 2012–2015 systematycznie zwiększały się z roku na rok. Jednakże ludzie młodzi przeznaczają na konsumpcję mniej środków niż pozostałe gospodarstwa domowe. Ponadto od 2014 roku przeciętne miesięczne wydatki przypadające na jedną osobę w gospodarstwie domowym ludzi młodych rosły wolniej niż w gospodarstwach domowych ogółem.
3. Od 2012 roku wraz z systematycznym wzrostem średniego rozporządzalnego dochodu przypadającego na 1 osobę w gospodarstwie domowym ludzi młodych zmniejszał się udział wydatków żywnościowych w łącznych wydatkach gospodarstw domowych ludzi młodych, potwierdzając tym samym prawidłowość sformułowaną w pierwszym prawie Engla. Ponadto wśród ogółu wydatków ludzi młodych zmniejszał się również udział wydatków na transport i używki.
4. Analiza przeprowadzona w niniejszym artykule pokazuje, iż z roku na rok coraz to większa część dochodu rozporządzalnego przeznaczana była na wydatki swobodnego wyboru. Ponadto wśród młodych konsumentów można zaobserwować wzrastający udział wydatków na restauracje i hotele, odzież i obuwie, a także wyposażenie mieszkania.

Bibliografia

- Berletta M. (2006), *Marketing skierowany do kobiet*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Budżety gospodarstw domowych za lata 2012–2016* (2017), GUS, Warszawa.
- Giannakouris K. (2008), *Ageing characterises the demographic perspectives of the European societies*, “Eurostat Statistics in Focus”, No. 72.
- Katona G. (1960), *The Powerful Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Kieźel E. (2010), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Kusińska A. (red.) (2005), *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia*, PWE, Warszawa.
- Ludność. Stan i struktura demograficzno-społeczna – Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011* (2013), GUS, Warszawa, <http://stat.gov.pl/spisy-powszechne/nsp-2011/nsp-2011-wyniki/ludnosc-stan-i-struktura-demograficzno-spoeczna-nsp-2011,16,1.html>, dostęp: 27.10.2017.
- Maslow A. (1954), *Motivation and Personality*, Harper and Row Publishers Inc., New York.
- Miczyńska-Kowalska M. (2004), *Zachowania konsumenckie*, Polihymnia, Lublin.
- Mowen J.C. (1987), *Consumer Behavior*, Macmillan, New York–London.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Nowak L. (2009), *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Olejniczuk-Merta A. (2001), *Rynek młodych konsumentów*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016* (2017), GUS, Warszawa.
- Rudnicki L. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Sowa I. (2002), *Identyfikacja preferencji konsumpcyjnych wybranych grup ludności Polski*, [w:] E. Kieźel (red.), *Konsument i jego wybory rynkowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Szulce H. (2009), *Reakcje konsumentów na działania marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, [w:] R. Niestrój (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa.
- Światowy G. (2006), *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M. (2011), *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Zalega T. (2007), *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Żelazna K., Kowalczuk I., Mikuta B. (2002), *Ekonomika konsumpcji, elementy teorii*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa.

Summary**Consumption Among Young People in Poland**

The article discusses consumption among young people in Poland. Its aim is to present the income status, expenditure and the structure of consumption among young people. To this end, the 2012–2015 GUS data on the budgets of households of young people are analysed. The article is organised as follows: a short introduction in the first part of the article is followed by a succinct explanation of the notions of youth. Subsequently, demographic changes taking place in Polish society and among young consumers are discussed. The second part of this article provides an analysis of the financial standing of young Polish people (their income status, the level and structure of consumption expenditure, and the expenditure structure by object). The article ends with a concise summary.

Keywords: youth, households of young people, income, expenditure, consumption

Słowa kluczowe: młodość, gospodarstwa domowe ludzi młodych, dochody, wydatki, konsumpcja