



Wydatki młodych dorosłych w Polsce – struktura i determinanty

Patrycja Jurecka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Finansów
patrycja.jurecka@edu.uekat.pl, ORCID: 0009-0002-2582-4164

Streszczenie: Współcześni młodzi dorośli żyją w dynamicznym środowisku społeczno-ekonomicznym, co wpływa na ich wybory życiowe i finansowe. W obliczu przekształcającej się rzeczywistości XXI wieku młodzi nie czują się bezpiecznie finansowo. Ich styl życia i sposób zarządzania budżetem uległy zmianie. Celem artykułu jest identyfikacja głównych wydatków tej grupy, ich determinantów oraz postaw z nimi związanych. Zebrano publikacje i raporty z lat 2020-2024. Poddano analizie wtórnej badania dotyczące Polaków w wieku 18-35 lat. Ukazano, że możliwość wydawania jest uzależniona od wysokości dochodu i sytuacji zawodowej. Młodzi dorośli wydają głównie na swoje podstawowe potrzeby. Kolejnym czynnikiem jest chęć podążania za trendami i wyróżnienie swojej osobowości. Mimo to ich wydatki są poprzedzone analizą informacji oraz poszukiwaniem recenzji i opinii wśród zaufanej grupy. Młodzi dorośli odznaczają się więc racjonalizmem i gospodarnością w podejmowaniu decyzji finansowych.

Słowa kluczowe: młodzi dorośli, wydatki, gospodarność, racjonalność finansowa.

Kod JEL: A20, D12, E21, I31.

1. Wstęp

Niemal trzech na czterech młodych dorosłych nie czuje się dziś bezpiecznie finansowo (BIK, 2024). Stan ten stanowi zagrożenie dla podejmowania fundamentalnych i świadomych decyzji finansowych. Na bezpieczeństwo finansowe, będące częścią szerszego pojęcia bezpieczeństwa ekonomicznego, wpływa m.in. wysokość i stabilność dochodu oraz poziom wydatków (Waliszewski, 2022 s. 263). Ponadto istotną rolę odgrywa edukacja finansowa (będąca procesem zwiększającym kompetencje finansowe) oraz ekonomiczna, obejmująca działania edu-

cyjne nakierowane na podnoszenie świadomości zasad funkcjonowania rynku finansowego i zagadnień ekonomicznych, kształtowanie postaw sprzyjających rozwojowi przedsiębiorczości i przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu (OECD, 2023).

Nie od dziś wiadomo, że zachowania finansowe nie są tożsame, a jednym z powodów ich zróżnicowania są czynniki psychologiczne i wychowawcze, takie jak wyznawane wartości, odczuwane emocje czy poziom rozwoju poznawczego. Okres wczesnej dorosłości jest syntezą zachowań charakterystycznych dla późnej adolescencji oraz dorosłości. Z jednej strony młodzi dorośli nadal poszukują własnego „ja”, dążą do stabilizacji relacji i emocji, kontynuują naukę i dopiero rozpoczynają aktywność zawodową. Z drugiej strony w pełni się usamodzielniają, zakładają rodziny, szukają stabilnego zarobku i zdobywają poczucie własnej tożsamości (Gurba, 2020). Etap ten charakteryzuje różnorodność obowiązków i celów, dlatego nastawienie wobec finansów będzie przyjmowało odmienne oblicza.

Nie mniej ważne stają się aspekty zewnętrzne. Współcześni młodzi dorośli stoją przed wyzwaniem pozyskania środków na realizację swoich priorytetów, marzeń oraz potrzeb w dobie radykalnych zmian wywołanych pandemią COVID-19 oraz wojną za wschodnią granicą naszego kraju. Skutki owych zdarzeń nadal są odczuwalne poprzez utrzymywanie się wysokiej inflacji, która determinuje wzrost cen towarów, usług i energii. Sytuacja ta wymusza zmianę w zarządzaniu własnym budżetem i podejmowaniu decyzji zakupowych (Gas, Kawa, Kleszcz, 2023). W ostatnich latach można również zauważyć tendencje zmian nie tylko zachowań konsumenckich, ale również w stosunku do oszczędzania, gospodarności i eksploatacji posiadanych dóbr (Szczepańska, 2024).

W obliczu licznych zmian społecznych, gospodarczych oraz rozwojowych sytuacja finansowa współczesnych młodych dorosłych różni się względem poprzedników. Celem niniejszego artykułu jest zidentyfikowanie wydatków młodych Polaków oraz poznanie ich determinantów. Dodatkowo sprawdza on postawy wobec wydawania pieniędzy. W tym celu odpowiada na następujące pytania:

1. Jaka jest struktura wydatków młodych dorosłych?
2. Na jakie grupy dóbr przeznaczają najwięcej pieniędzy?
3. Czy młodzi dorośli podchodzą do wydawania pieniędzy w sposób racjonalny?

Istotną część artykułu stanowi analiza wyników badań wtórnych dotyczących struktury wydatków oraz determinant decyzji finansowych młodych dorosłych. Stanowią one podstawę wywodu teoretycznego oraz punkt odniesienia dla prezentowanych wniosków.

2. Charakterystyka młodych dorosłych

Terminem młodych dorosłych określa się osoby będące w przedziale wiekowym 18-35 lat (Gurba, 2020, s. 310). W podanym okresie następuje wiele istotnych zmian związanych z rozwojem fizycznym, emocjonalnym, społecznym i moralnym. Wynika to także z momentu życia, w którym się znajdują. Zgodnie z teorią cyklu życia ten okres przypada na etap pomiędzy okresem dojrzewania a dorosłym (Arnett, 2023, s. 15). Jest to zatem nadal etap niestabilności i zagubienia, poszukiwania swojego miejsca i siebie. Ważną rolę odgrywają nowe przeżycia, doświadczenia i poszerzanie możliwości.

Według Gurby (2020) etap ten można podzielić na dwie fazy. Pierwsza z faz przypada na wiek 18-25 lat, która jest również zwana „kształtującą się dorosłością” (ang. *emerging adulthood*). W tym etapie obserwuje się poprawę relacji emocjonalnych z rodzicami oraz podtrzymywanie i nawiązywanie kontaktów z przyjaciółmi. Następuje również spiętrzenie sytuacji stresowych. Osoby podejmują kroki w kierunku indywidualizacji rozwoju. Młodzi kontynuują edukację oraz poszukują dorywczego zarobku. Jednocześnie uczestniczą w różnorodnych rozrywkach, w trakcie których przejawia się wiele tzw. zachowań ryzykownych. Druga faza wczesnej dorosłości to wiek 25-35 lat. Okres ten charakteryzuje się stabilizacją i autonomią emocjonalną. Kształtuje się dojrzała osobowość, zostaje odkryta własna tożsamość oraz pojawiają się skłonności nie tylko do rozwiązywania problemów, ale również ich odkrywania. Często jest to czas podejmowania nowych ról społecznych związanych z małżeństwem i rodziną. Osiągana jest stabilność zawodowa wzbogacana o kolejne doświadczenia poszerzające wiedzę i umiejętności.

Warto wskazać, że w Polsce występuje zjawisko wspierania i angażowania się rodziców w pomoc swoim dzieciom nawet po ukończeniu pełnoletności. Z tego właśnie powodu młodzi Polacy w wieku 25-34 lat nadal mieszkają z rodzicami. Zjawisko to pogłębiło się w czasie pandemii SARS-CoV-2. W całej Unii Europejskiej około 30% ludzi w tym wieku żyje w ten sposób (Dorosz, 2023, s. 16). Natomiast w 2020 roku w Polsce 44% młodych ludzi mieszkało z rodzicami. Wśród determinant należy wskazać rosnące ceny mieszkań i kosztów najmu, które w porównaniu do możliwości dochodu młodych dorosłych stanowią znaczące obciążenie ich budżetu. Dodatkowo deklarowanymi motywami są: wygoda w życiu codziennym, poczucie lojalności wobec rodziców oraz samotność (Zalewski, Dziubińska-Starska, 2021, s. 155).

W życiu człowieka praca odgrywa szczególną rolę w kształtowaniu tożsamości i poczucia własnej wartości. Poprzez zdobywanie doświadczenia i umiejętności młodzi ludzie uczą się odpowiedzialności, samodyscypliny i efektywnego zarządzania czasem (Franczyk, 2024, s. 139). Współcześni młodzi eksponują własne umiejętności i chęć ich rozwijania. Ponadto praca jest dla nich wyznacznikiem dobrobytu, a nawet dorosłości (Rzechowska, Krawiec, 2024, s. 98). Cenią balans pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym. Spełniają wyznaczone im zadania, jednakże tylko i wyłącznie w wyznaczonym czasie pracy. Pandemia COVID-19 spowodowała wzrost znaczenia pracy i nauki zdalnej, otwierając zarazem innowacyjne możliwości zarobku i wzrost kompetencji cyfrowych, dlatego przedstawiciele omawianej grupy są biegli w wirtualnym świecie (Bartkowski, Pytlka, 2024, s. 10).

Współczesny młody konsument intensywnie i świadomie korzysta ze zdobytych współczesnej technologii (Kamińska, Krakowiak-Drzewiecka, 2023, s. 51). Młodzi dorośli poruszają się swobodnie w wirtualnym otoczeniu. Są entuzjastycznie nastawieni wobec możliwości, jakie dają nowoczesne technologie, a zakupy realizują najczęściej za pomocą smartfonów i tabletów (Franczyk, 2024, s. 139). Dodatkowo czują potrzebę przynależności do grup społecznych, która wpływa na decyzje konsumenckie. Pozyskują informacje i opinie od bliskich osób oraz z serwisów społecznościowych. Posiadając ogromny zasób wiedzy i źródeł ich pozyskania, młodzi konsumenci dokonują zakupów w bardziej świadomy sposób niż inne pokolenia. Według Paczki (2020) coraz częściej wybierają alternatywne formy zaspokajania potrzeb. Jedną z nich jest tzw. konsumpcja kolaboratywna polegająca na wymianie, pożyczaniu lub wynajmie. Do obszarów, w których jest najbardziej rozwinięta, należą: transport, turystyka, zamieszkanie, finanse, jedzenie, ubrania, czas wolny (Paczka, 2020, s. 31).

3. Edukacja finansowa – fundament zachowań finansowych

Edukacja finansowa społeczeństwa stanowi obecnie istotny warunek rozwoju rynku finansowego (Ratowska-Dziobiak, 2021, s. 127). Wspiera ona podejmowanie świadomych decyzji konsumenckich i ekonomicznych, a wraz ze zgłębieniem tej wiedzy wzrasta poczucie bezpieczeństwa oraz zmniejsza się ryzyko wykluczenia finansowego. Dodatkowo osoby o wysokiej wiedzy finansowej rozumieją, jak postępować w sytuacjach awaryjnych i unikają trudności finansowych (Yudha, Martanti, 2022, s. 198).

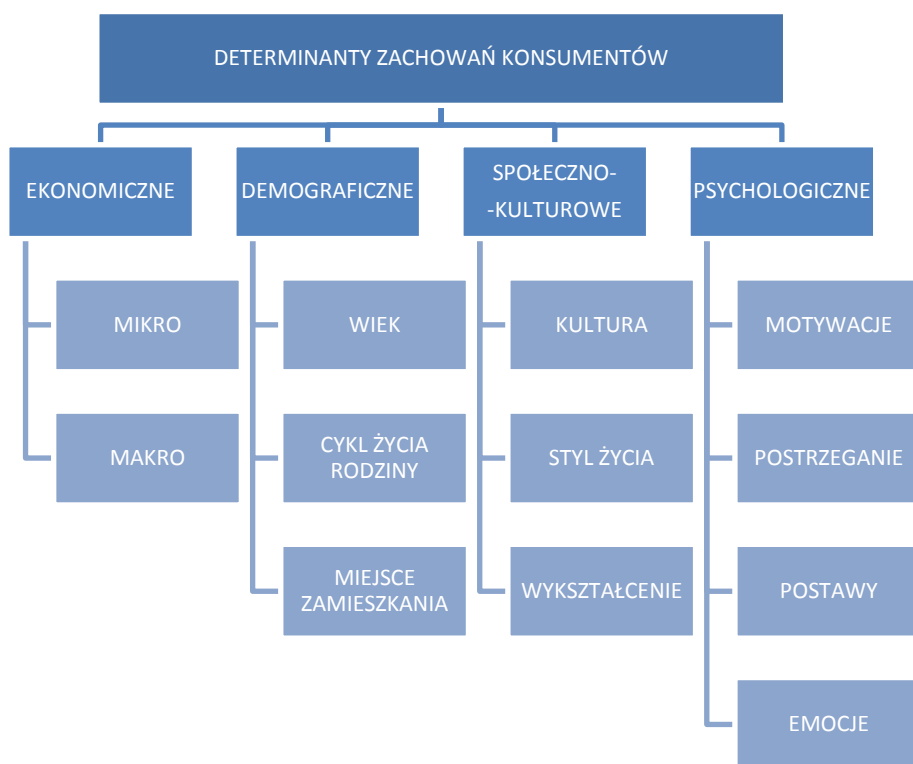
Proces nabywania wiedzy odbywa się już we wczesnych latach życia. Socjalizacja finansowa wiąże się z przekazywaną wiedzą oraz obserwacją zachowań i obowiązków rodziców, takich jak płacenie rachunków czy też oszczędzanie, które w przyszłości będą naśladowane. Na edukację finansową młodych dorosłych wpływają także interakcje rodzinne, które nie mają charakteru finansowego. Oznacza to, że socjalizacja finansowa ma większe szanse na powodzenie, gdy relacja rodzic–dziecko jest wysokiej jakości (LeBaron, Kelley, 2021).

W następnych latach źródłem wiedzy staje się Internet, podejmowane decyzje i popełniane błędy. W ramach formalnej edukacji zagadnienia z zakresu wiedzy finansowej nie są wystarczająco realizowane. Według OECD (2023) programy edukacyjne poszerzają umiejętności oraz kształtują odpowiednie nawyki niezbędne do oszczędzania, inwestowania, planowania budżetu, zbędnego zadłużania oraz ochrony własnych finansów. Lista kompetencji, które są istotne przy odpowiedzialnym zarządzaniu finansami, jest długa i zróżnicowana. Bez wątpienia można do nich zaliczyć szacowanie kosztów kredytu lub też analizę informacji finansowych (Bartosiak, 2024, s. 26). Dodatkowo warto wspomnieć o umiejętności identyfikacji zagrożeń i oszustw, które wiążą się z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnej i cyfryzacją świata finansów. Jest to ważny element wpływający nie tylko na finanse osobiste, ale również na rozwój gospodarczy. Jednakże jedynie nieco ponad 1 na 4 Polaków pozytywnie ocenia poziom swojej wiedzy finansowej (ZBP, 2024).

Ponadto współcześnie istnieje coraz to więcej innowacyjnych rozwiązań finansowych. Wymaga się zatem od społeczeństwa znacznie większej znajomości wielu prawidłowości rządzących gospodarką, instytucji i instrumentów finansowych (Roszkowska-Hołysz, Gąsiorek-Kowalewicz, 2020, s. 104). Ich złożoność i liczebność stają się wyzwaniem dla młodych dorosłych w podejmowaniu ważnych decyzji finansowych i dążeniu do dobrobytu finansowego (Sabri i in., 2021, s. 569). Zasób posiadanej wiedzy i umiejętności finansowe są istotne w ich codziennym życiu, dlatego też stają się jednym z kluczowych determinantów selekcji dokonywanych wydatków.

4. Determinanty zachowań konsumentów

W literaturze istnieje kilka podziałów czynników wpływających na konsumpcję. Na rysunku 1 zaprezentowano kwalifikację determinantów zachowań konsumentkich.



Rysunek 1. Podział czynników wpływających na zachowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Lipowski, Sobczyk, Bondos, Słowikowska (2020); Korneta, Lotko (2021).

Czynniki ekonomiczne można traktować jako podstawowe, ponieważ określają możliwości konsumenta (Korneta, Lotko, 2021). Jednakże determinanty makroekonomiczne nie oddziałują na niego bezpośrednio. Tworzą one warunki, do których konsument się dostosowuje, i w ramach tych uwarunkowań podejmuje decyzje zakupowe (Korneta, Lotko, 2021, s. 4). Na pierwszym planie jest podaż dóbr oraz ich ceny, które określają możliwość dokonywania selekcji i wyborów. Natomiast w znaczeniu mikroekonomicznym w centrum uwagi znajdują się dochody jednostki. Są one kluczowe wobec dokonywania wydatków i oszczędności.

Czynniki demograficzne ukazują zależność dokonywanych wydatków konsumpcyjnych ze względu na wiek i fazę cyklu życia rodziny, płeć, a nawet miejsce zamieszkania (Lipowski, Sobczyk, Bondos, Słowikowska, 2020, s. 31). Wiąże się one również z odpowiadającymi im potrzebami oraz możliwościami ich zaspokojenia.

Kolejną grupą są czynniki społeczno-kulturowe. Są trudniejsze do zmierzenia w aspekcie roli, jaką pełnią w kształtowaniu zachowań nabywców (Lipowski, Sobczyk, Bondos, Słowikowska, 2020, s. 34). Wśród uwarunkowań rozróżnia się grupę społeczną, kulturę i styl życia. Wiążą się z wyznawanym systemem wartości, wzorcami i kultywowanymi zwyczajami. Grupy odniesienia pobudzają poziom aspiracji konsumpcyjnych, co oznacza dążenie jednostki do uzyskania takiej samej lub zbliżonej pozycji (Lipowski, Sobczyk, Bondos, Słowikowska, 2020, s. 35). Kształtują preferencje dotyczące produktu lub marki, ale również wpływają bezpośrednio na konkretny zakup. Kolejnym czynnikiem jest rodzina, czyli układ ról oraz model podejmowania decyzji. Natomiast wykształcenie warunkuje zmianę potrzeb i możliwości ich zaspokojenia. U osób wykształconych większego znaczenia nabierają potrzeby zaliczane do potrzeb wyższych rzędów (Lipowski, Sobczyk, Bondos, Słowikowska, 2020, s. 32). Dążą w ten sposób do podwyższenia standardów życia.

Ostatni zespół to determinanty psychologiczne. W odpowiedzi na potrzeby konsumenci poszukują możliwości ich zaspokojenia (Korneta, Lotko, 2021, s. 6). Uświadamiają sobie istnienie różnorodnych produktów i dokonują ich oceny. Motywy są zatem wynikiem działań związanych z odkrywaniem potrzeb oraz możliwościami ich zaspokojenia. Jak wskazują Korneta i Lotko (2021), z jednakowych motywów mogą wynikać różniące się działania, które są warunkowane wedle postaw i cech charakteru. Z punktu widzenia podejmowanych przez konsumenta decyzji zakupowych szczególnie istotne są następujące czynniki: podejście do ryzyka, zdolność uczenia się oraz temperament (Korneta, Lotko, 2021, s. 6). Lipowski, Sobczyk, Bondos i Słowikowska (2020) dodatkowo zwracają uwagę na postrzeganie jako proces poznawczy, w którym człowiek selekcionuje i interpretuje informacje. Odbiorcy z niejednorodną intensywnością reagują na odbierane komunikaty, które w różnym stopniu mogą wpłynąć na procesy poznawcze i decyzyjne. Ponadto konsument otaczany bodźcami wpływającymi na wszystkie zmysły i wzbudzającymi emocje jest skłaniany do podjęcia danego działania. Oprócz tego emocje mogą nie tylko pobudzać do działania, ale także je hamować.

Zgodnie z modelem cyklu życia to wiek oraz oczekiwany okres trwania życia wpływa na poziom konsumpcji (Kubiczek, 2023, s. 42). Człowiek gromadzi swój majątek oraz dostosowuje wydatki w taki sposób, aby móc utrzymać jednakowy poziom konsumpcji przez całe życie. Warto zauważyć, że możliwości finansowe różnią się w ciągu całego życia. Skupiając się na osobach przeżywających etap wczesnej dorosłości, mamy do czynienia z ludźmi utrzymującymi się samodzielnie oraz z tymi, którzy jeszcze nie pracują i nie mają stałych do-

chodów. Różnią się ich potrzeby, które są zaspokajane poprzez zakup usług i produktów. Zatem wedle ekonomicznych determinantów zachowań konsumentów ich nakłady finansowe są dostosowywane na podstawie grubości portfela. Co więcej, młodzi dorośli przynależą do grup społecznych i żyją w otoczeniu, w którym istnieje szeroki i bieżący dostęp do informacji, reklamy i opinii, które przyczyniają się do podejmowanych decyzji konsumpcyjnych. Należy więc zauważyć, że wydatki są konsekwencją środowiska, jakim się otaczają, oraz etapu życia, na którym się znajdują.

5. Postawy wobec zarządzania pieniędzmi

Sposób wydawania własnego budżetu ma charakter behawioralny. Departament Edukacji i Wydawnictw NBP (2020) wyróżnia trzy następujące postawy:

1. „Zaciskanie pasa” – osoby charakteryzują się kontrolą podczas dokonywania wydatków. Często poszukują tańszych zamienników lub wstrzymują się od zakupu. Podczas zakupu mogą im towarzyszyć negatywne emocje i poczucie winy.
2. „Oszczędzanie i gospodarność” – postawa również wymaga samokontroli i odpowiedzialności w zarządzaniu budżetem. Osoby starają się systematycznie odkładać pewną sumę na nieoczekiwane wydatki oraz trzymają się własnej hierarchii wydatków. Ponadto często odraczają zakup z myślą, że w przyszłości pozwolą sobie na kupno „czegoś lepszego”. Może to przypominać postawę zaciskania pasa, jednakże w tym wypadku są na ogół odczuwane pozytywne emocje.
3. „Impulsywność i łatwość wydawania pieniędzy” – w przeciwieństwie do poprzednich postaw ta wyróżnia się brakiem kontroli. Ludzie dają się ponieść zachciankom, nie zważając na nieistotność zakupionych produktów lub usług. Zdarza się, że nie mają odpowiednich środków na pokrycie podstawowych wydatków z powodu przeznaczenia ich na te niepotrzebne.

Podział ten odnosi się do emocjonalnych uwarunkowań decyzji finansowych, które łączą się z psychologicznym i społeczno-kulturowym tłem analizowanego problemu. Te trzy postawy pokazują, jak różne mogą być podejścia do zarządzania pieniędzmi – od skrupulatnego kontrolowania wydatków po impulsywne zakupy. Każde z nich wiąże się nie tylko z odmiennymi nawykami, ale też z emocjami, które towarzyszą podejmowaniu decyzji finansowych. Taka klasyfikacja pomaga lepiej zrozumieć wzorce zachowań finansowych, szczególnie wśród młodych dorosłych. W ich przypadku sposób wydawania pieniędzy często wynika z wpływu otoczenia – wychowania, presji rówieśniczej, reklam czy potrzeby dopasowania się do grupy.

6. Tło społeczno-ekonomiczne egzystencji młodych dorosłych

Lata 20. XXI wieku okazały się trudnym i pełnym wyzwań okresem, zaczynając od kryzysu zdrowotnego, przez napięcia polityczne, po rozwój technologii. Wszystkie te czynniki wpłynęły na przekształcenia zachowań społeczeństwa i funkcjonowanie gospodarki.

W czasie wybuchu pandemii COVID-19 pogorszyła się sytuacja majątkowa Polaków. Już w II kwartale 2020 roku, po wprowadzeniu ograniczeń, realny PKB obniżył się o 7,9%, a realna konsumpcja o 9,7% (Dudek, 2022, s. 158). Niepewność dotycząca stabilności dochodów, rezygnacja z transakcji gotówkowych, izolacja, ograniczenia dostępu do usług i sklepów to jedne z wielu aspektów, z którymi przyszło się skonfrontować. W efekcie tego zmienił się proces decyzyjny konsumentów – mianowicie stał on się bardziej złożony (Samuk, Sidorowicz, b.r., s. 79). Musieli oni dodatkowo zadawać sobie pytania, czy stać ich na dany produkt, i zwracać większą uwagę na jakość. Można zaobserwować, że pandemia trwale zmieniła zachowania konsumentów na całym świecie (Kubiczek, 2023, s. 210). Coraz częściej ograniczano się do zakupu najpotrzebniejszych artykułów, nasilił się motyw oszczędnościowy i wzrosła liczba dokonywanych transakcji bezgotówkowych. Równie ważną rolę odegrało e-commerce. Obawa przed zarażeniem spowodowała rezygnację z zakupów stacjonarnych na rzecz zamówień online (Tran, 2021, s. 2).

Czasy popandemiczne cechują się radykalnym wzrostem inflacji. Według GUS w 2022 roku odnotowano wzrost cen towarów i usług konsumpcyjnych o 14,4%, a w 2023 roku wynosił on 11,4%. Z perspektywy gospodarstwa domowego wysoka inflacja oznacza obniżenie siły nabywczej dochodów osobistych. Mają one coraz niższą realną wartość, czyli za taki sam bieżący dochód konsumenci są w stanie kupić coraz mniej towarów i usług (GUS, 2024, s. 17). Do wzrostu poziomu inflacji przyczyniła się polityka budżetowa zwiększająca ilość pieniądza na rynku, szczególnie pod postacią tarcz antykryzysowych (Szczepańska, 2024, s. 135). Dodatkowo pandemia i inwazja Rosji na Ukrainę zakłóciły łańcuchy dostaw, które znacząco wpłynęły na wzrost cen surowców i energii. Kotliński (2022) zauważa, że wymienione czynniki są impulsami inflacyjnymi, które motywują ludzi do zakupu na „zapas”, ostatecznie doprowadzając do zwiększania popytu oraz dalszego napędzania wzrostu cen. Wymienionymi bezpośrednimi skutkami inflacją są:

- zwiększenie niepewności,
- niższe inwestycje,

- selekcja wydatków bieżących,
- zmniejszenie dostępności kredytów,
- ograniczenie zakupów bieżących,
- zmniejszenie oszczędności.

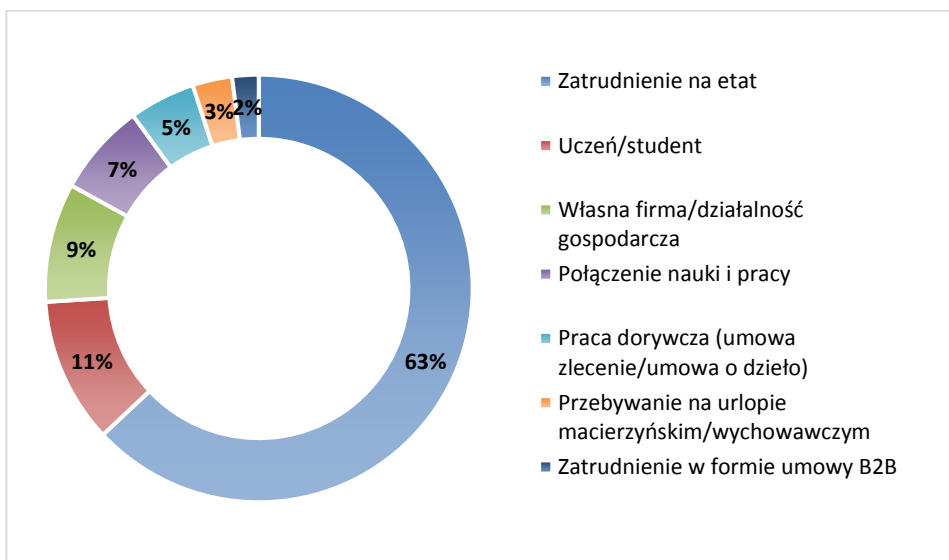
Gospodarstwa domowe są zmuszone do przeznaczania posiadanych oszczędności na wydatki bieżące. Jednakże wraz z przedłużającym się czasem kryzysu ich możliwości się pomniejszają. Takie samo zjawisko występuje w stosunku do finansów młodych dorosłych. W czasach wysokiej inflacji bardziej odczuwalny jest także wzrost cen w grupach produktów, z których zakupu rezygnacja nie jest możliwa, np. żywność czy leki (GUS, 2024, s. 18). Z tego powodu częściej wybierane są tańsze zamienniki, produkty po cenach promocyjnych i niższej jakości. Zatem inflacja wywiera istotny i negatywny wpływ na zarządzanie budżetami osobistymi i budżetami gospodarstw domowych oraz na planowanie finansów osobistych (Kotliński, 2022, s. 76). Młodzi dorośli są świadomi zagrożenia panującej sytuacji, co można zauważyć w zmianie decyzji finansowych i konsumpcyjnych, które znacząco różnią się od tych w czasach przedkryzysowych.

7. Metodyka

Badanie zostało zrealizowane na podstawie analizy danych wtórnych odnoszących się do wydatków młodych dorosłych w Polsce oraz ich determinantów. W tym celu zgromadzono raporty i publikacje powstałe między 2020 a 2024 rokiem dotyczące Polaków w wieku 18-35 lat. W celu zidentyfikowania głównych wydatków posłużono się raportem „Oszczędzanie młodych. Raport badawczy” (SW Research, 2022) sporządzonym na podstawie odpowiedzi 815 respondentów w wieku 18-35 lat. Dodatkowo poddano analizie wyniki badania „Młodzi konsumenci w społeczeństwie konsumpcyjnym – wnioski z badań” (Kamińska, Krakowiak-Drzewiecka, 2023), którego podmiotem było 43 studentów drugiego roku kierunku Analityka gospodarcza na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Następnie skupiono się na analizie ankiety z publikacji „Świadomość finansowa młodych Polaków” (Bartosiak, 2024), w której uczestniczyło 110 osób między 18. a 24. rokiem życia. Dobór źródeł i odniesienie do momentu etapu życia, zgodnie z założeniami teorii cyklu życia, umożliwiły przedstawienie problematyki gospodarowania pieniędzmi przez młodych dorosłych, uwzględniając tło społeczno-ekonomiczne oraz osobiste postawy i wybory konsumenckie.

8. Wyniki badań

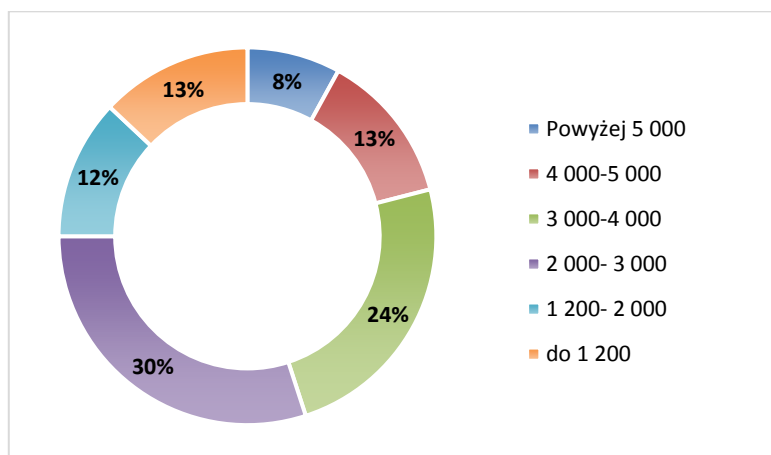
Dochody znacząco wpływają na możliwości wydatkowe. W związku z tym istotna staje się sytuacja zawodowa młodych dorosłych, która wpływa na wielkość posiadanego budżetu. Z przeprowadzonych badań SW Research (2022) wynika, że w kwestii zatrudnienia zawodowego badanych w wieku 18-35 lat, aż 63% ankietowanych jest zatrudnionych na etat. Następnie jedyne 11% stanowią studenci i uczniowie, a 7% łączy naukę z pracą. Mniej niż 10% prowadzi własną działalność gospodarczą. Dorywczo na umowę o dzieło lub zlecenie pracuje 5% ankietowanych. Pozostałe osoby przebywają tymczasowo na urlopie wychowawczym lub macierzyńskim albo są zatrudnione w formie B2B. Wyniki przedstawiono na wykresie 1.



Wykres 1. Deklarowana sytuacja zawodowa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: SW Research (2022).

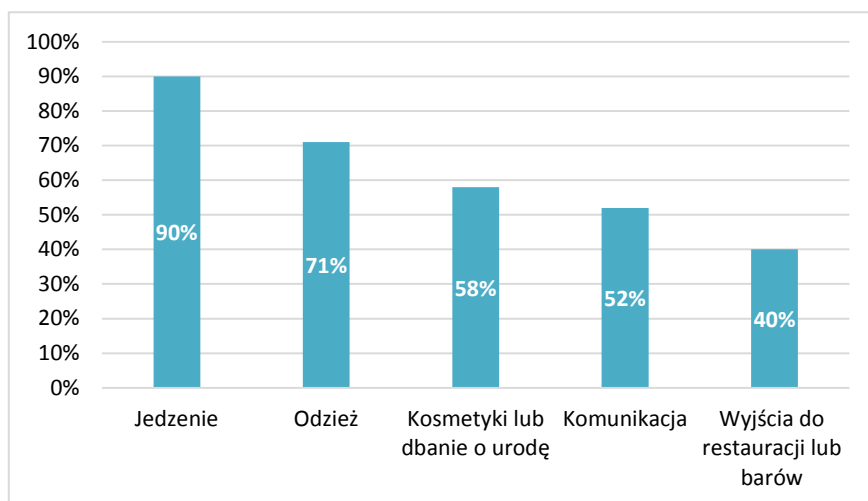
Zważając na sytuację zawodową respondentów, wzięto pod uwagę ich miesięczne dochody netto. Najczęściej deklarowany zawiera się w przedziale 2000–3000 zł. Prawie $\frac{1}{4}$ ankietowanych zarabia miesięcznie 3000–4000 zł. Jedyne 8% posiada miesięczny dochód netto powyżej 5000 zł, a 12% – od 1200 do 2000 zł. Dochód do 1200 zł i w przedziale 4000–5000 zł wskazuje w obu przypadkach 13% ankietowanych. Wyniki zaprezentowano na wykresie 2.



Wykres 2. Deklarowany miesięczny dochód netto (w zł)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: SW Research (2022).

Realizacja badania SW Research (2022), którego wyniki przedstawiono na wykresie 3, wykazała również, że 90% badanej grupy najczęściej wydaje pieniądze na jedzenie. Z kolei drugą najczęściej wskazywaną kategorię stanowi odzież (71%). Na kosmetyki i dbanie o urodę wskazuje 58% ankietowanych, a ponad połowa z nich wybrała wydatki na komunikację. Wyjścia do restauracji i barów wynoszą 40%.

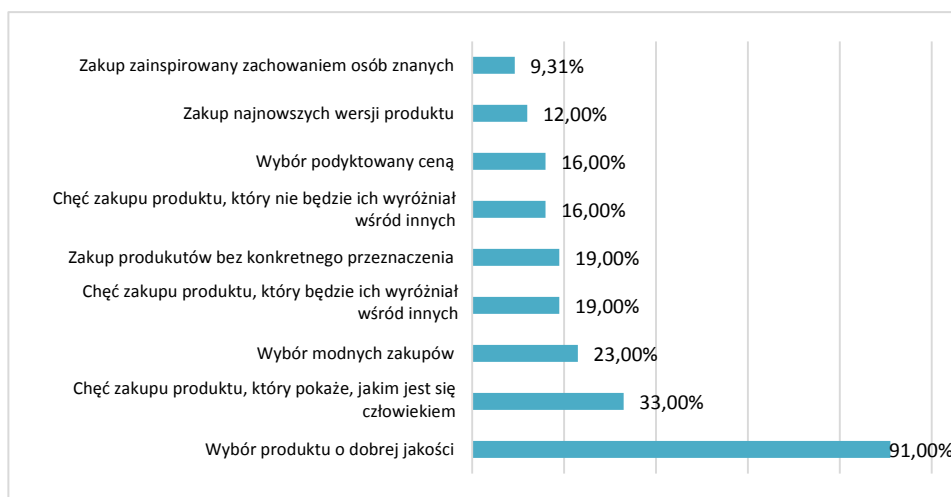


Respondentom umożliwiono wielokrotny wybór odpowiedzi.

Wykres 3. Najbardziej powszechne kategorie wydatków

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: SW Research (2022).

Badania Kamińskiej i Krakowiak-Drzewieckiej (2023) identyfikują kluczowe motywacje konsumenckie, które stanowią determinanty wydatków. Dominującym czynnikiem jest jakość produktu – aż 91% respondentów stwierdziło, że stara się wybierać produkty dobrej jakości. Drugą najczęściej wskazywaną kwestią była chęć kupowania produktów, które pokażą, jakim jest się człowiekiem (33%). Następnie 23% ankietowanych dba, aby zakupione produkty były modne, a 19% ceni produkty, które wyróżnią ich z tłumu. Jednakże 16% zwraca uwagę na pospolite produkty i kieruje się ceną, a około 12% kupuje najnowsze ich wersje. Tylko 9% inspirowane się zakupem od znanych osób. Wyniki reprezentuje wykres 4.

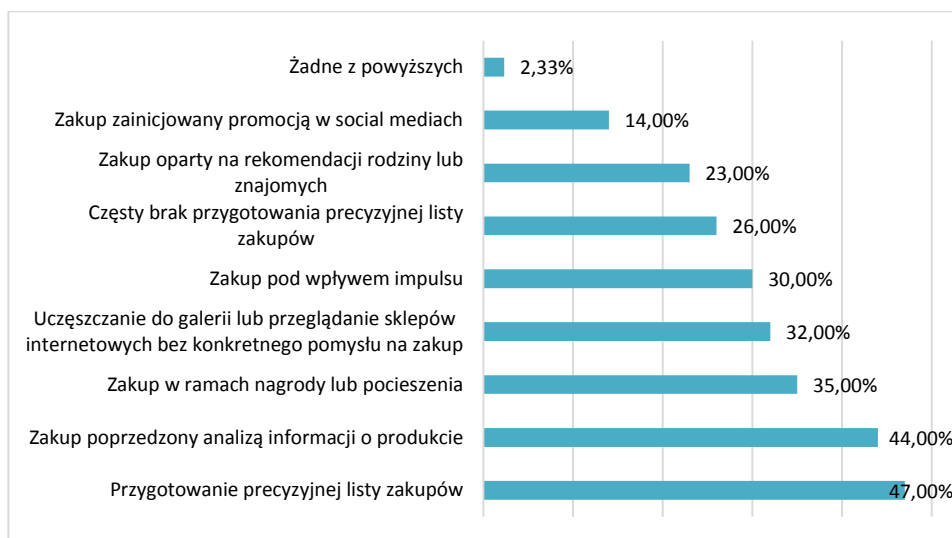


Respondentom umożliwiono wielokrotny wybór odpowiedzi.

Wykres 4. Zaobserwowane zachowania respondentów dotyczące robienia zakupów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kamińska, Krakowiak-Drzewiecka (2023).

Z badań wynika również, że aspekt emocjonalny i społeczny wywiera wpływ na ponoszone wydatki. Najczęściej respondenci deklarowali przygotowywanie precyzyjnej listy zakupów (47%), co ukazuje racjonalne podejście do wydatków. Natomiast tylko 26% wykazuje odmienne zachowanie. Niewiele rzadziej wskazywali, że analizują informacje o produkcie przed zakupem (44%). Prawie 35% dokonuje zakupu w celu pocieszenia się lub wynagrodzenia. Natomiast 32% ankietowanych podczas nabywania produktów przegląda strony internetowe lub odwiedza galerię bez konkretnego pomysłu. Pod wpływem impulsu i emocji kupuje 30% respondentów. Pozostali kierują się poleceniem bliskich (23%) lub znanych osób z mediów społecznościowych (14%). Tylko 2,33% nie wskazało żadnej odpowiedzi. Wyniki ukazano na wykresie 5.

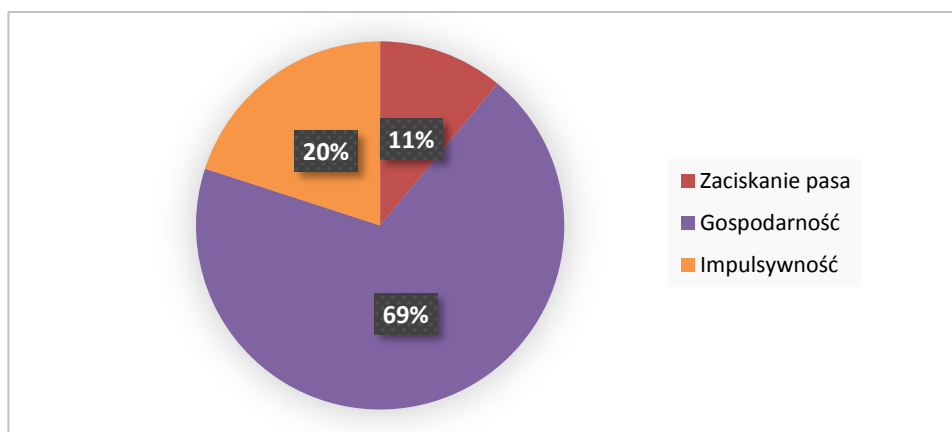


Respondentom umożliwiono wielokrotny wybór odpowiedzi.

Wykres 5. Zaobserwowane zachowanie respondentów przed zakupem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kamińska, Krakowiak-Drzewiecka (2023).

Jeśli chodzi o deklarowane postawy respondentów, to 69% badanych wskazało odpowiedź „gospodarność” (Bartosiak, 2024). Jedynie 11% przyznało, że wykazuje się „zaciskaniem pasa”. Natomiast pozostałe 20% ankietowanych utożsamiało się z postawą „impulsywność”, która wiąże się z poniesieniem nieplanowanych wydatków w związku z napływem emocji. Odpowiedzi prezentuje wykres 6.



Wykres 6. Deklarowane postawy respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bartosiak (2024).

Zebrane badania pozwalają wskazać główne czynniki determinujące wydatki respondentów oraz obrazują towarzyszące temu postawy. Wnioski przedstawiono w tabeli 1

Tabela 1. Wnioski z badań

Badanie	Wnioski
SW Research (2022)	Młodzi dorośli w większości podejmują różne formy zarobku. Dominuje zatrudnienie na etat, który może świadczyć o stabilności zawodowej. Relatywnie mało z nich podejmuje naukę, co wiązałoby się z niższymi dochodami
	Zarobki są powiązane z sytuacją zawodową, co wpływa na możliwości konsumpcyjne. Najczęstszy deklarowany miesięczny dochód mieści się w przedziale 2000–3000 zł, co ogranicza możliwości wydatkowe
	Największą część wydatków stanowi jedzenie, które jest podstawową kategorią potrzeb człowieka. Wydatki na odzież, kosmetyki i dbanie o urodę również są ważnym elementem dla młodych dorosłych. Jest to oznaka chęci podążania za trendami społecznymi i kulturowymi oraz troska o wygląd zewnętrzny. Istotną staje się komunikacja wynikająca z konieczności codziennych dojazdów. Wydatki dotyczące wyjść do restauracji i barów mają charakter okazjonalny
Kamińska, Krakowiak-Drzewiecka (2023)	Młodzi dorośli kierują się racjonalnym myśleniem podczas wydatkowania. Wskazuje na to niska liczba odpowiedzi dotycząca zakupów bez konkretnego przeznaczenia oraz dominująca – wskazująca na jakość produktu. Mniej istotnym argumentem motywującym do zakupu jest chęć podążania za modą lub wyróżnienia się
	Młodzi dorośli przeważnie świadomie dokonują zakupu. Ważnym aspektem jest opinia i analiza informacji. Rzadziej kupują pod wpływem impulsu i emocji
Bartosiaak (2024)	Wiodącą postawą jest „gospodarność”, która charakteryzuje się racjonalnym, świadomym i powściągliwym wydatkowaniem. Młodym dorosłym zdarza się ponieść emocjom podczas wydawania pieniędzy

Źródło: Opracowanie własne.

9. Wnioski

Przeprowadzone badanie pokazało, że młodzi dorośli koncentrują się głównie na zaspokajaniu podstawowych potrzeb, takich jak jedzenie i komunikacja, wykazując się jednocześnie świadomością konsumencką. Podstawowymi determinantami wydatków młodych dorosłych jest wysokość dochodów, jakość produktu, podążanie za trendami i opinie otoczenia. Warto wskazać, że w dobie wzmożonego rozwoju mediów społecznościowych wzrastają nie tylko możliwości, ale również zagrożenia objawiające się impulsywnym i zbędnym wydawaniem. Mimo to młodzi dorośli wykazują się odpowiedzialnością względem swoich finansów. Cechują się przede wszystkim gospodarnością, a impulsywność i wydatek pod wpływem emocji są zjawiskiem znikomym. Można wnioskować, że przyczyną tej ostrożności jest kryzys po pandemii COVID-19, który spowodował wzrost kosztów życia.

W ujęciu naukowym niniejsze badanie wzbogaca literaturę, systematyzując wnioski dotyczące zachowań konsumenckich młodego pokolenia w warunkach niestabilności gospodarczej oraz wskazując na znaczenie psychologicznych i społecznych uwarunkowań decyzji finansowych. W świetle dynamicznych zmian społeczno-gospodarczych kluczowe wydaje się dalsze pogłębienie badań nad rolą edukacji finansowej oraz jej wpływem na zachowania konsumenckie młodego pokolenia. Warto również uzupełnić analizę o dane z szerszej grupy respondentów, co pozwoliłoby na dokładniejsze zrozumienie mechanizmów rządzących wydatkami młodych dorosłych w Polsce.

Podziękowania: Chciałabym wyrazić serdeczne podziękowania dr. Jakubowi Kubickowi za cenne wskazówki i opiekę merytoryczną podczas seminarium dyplomowego w roku akademickim 2024/2025, w ramach którego powstał niniejszy artykuł.

Patrycja Jurecka – studentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach na kierunku Finanse i Rachunkowość. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół edukacji finansowej, zachowań konsumenckich oraz zarządzania budżetem osobistym wśród młodych dorosłych. Artykuł stanowi efekt pogłębiania wiedzy z zakresu finansów osobistych i ich wpływu na codzienne decyzje ekonomiczne.

Spis literatury

- Arnett, J. J. (2023). *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens through the Twenties*. Oxford University Press.
- Bartkowski, M., Pytlka, M. (2024). *Pracownicy „Pokolenia Z”. Czy zmienią lokalny rynek pracy? Czy rynek zmieni ich?* <https://www.wskfit.pl/PDF/artykuly/20/2-1.2024.pdf>
- Bartosiak, J. (2024). Świadomość finansowa młodych Polaków. *Ekonomia Międzynarodowa*, 45, 22–46.
- BIK. (2024). „Młodzi dorośli: Podejście do finansów i zadłużenia” to raport z badania młodych Polaków w wieku 18-35 lat. <https://media.bik.pl/informacje-prasowe/830129/mlodzi-dorosli-podejscie-do-finansow-i-zadluzenia-to-raport-z-badania-mlodych-polakow-w-wieku-18-35-lat> (dostęp: 1.03.2025).
- Departament Edukacji i Wydawnictw NBP. (2020). *Prezentacja wyników „Badania świadomości i wiedzy ekonomicznej Polaków”*. <https://nbp.pl/wp-content/uploads/2022/09/wiedza-ekonomiczna-polakow.pdf>
- Dorosz, A. (2023). *Finanse osobiste*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Dudek, S. (2022). Nastroje ekonomiczne gospodarstw domowych w okresie pandemii. W: E. Adamowicz, K. Walczyk, *Gospodarka w pandemii* (s. 157–180). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

- Franczyk, A. (2024). *Postawy i styl życia młodych Polaków: Przegląd badań*. Instytut Badań Edukacyjnych. <https://open.icm.edu.pl/handle/123456789/25064> (dostęp: 29.12.2024).
- Gas, A., Kawa, A., Kleszcz, K. (2023). Wpływ kryzysów XXI w. na finanse osobiste (gospodarstw domowych). *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie*, 19, 111–133. <https://doi.org/10.60154/ZeszytyNaukoweWSEI.2023.19.1.1.04>
- Główny Urząd Statystyczny / Metainformacje / Słownik pojęć / Pojęcia stosowane w statystyce publicznej. (b.r.). <https://stat.gov.pl/metainformacje/sownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/467,pojecie.html> (dostęp: 18.03.2025).
- Gurba, E. (2020). Wczesna dorosłość. W: A. I. Brzezińska (red.), *Psychologiczne portrety człowieka* (s. 287–309). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- GUS. (2024, styczeń 31). *Co warto wiedzieć o inflacji? Cz. II*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/co-warto-wiedziec-o-inflacji-cz-ii,18,2.html> (dostęp: 26.03.2025).
- Kamińska, M., Krakowiak-Drzewiecka, M. (2023). Młodzi konsumenci w społeczeństwie konsumpcyjnym – wnioski z badań. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 67(1), 46–63.
- Korneta, P. A., Lotko, A. (2021). Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury. *Marketing i Rynek*, 9, 3–13. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2021.9.1>
- Kotliński, G. (2022). Zarządzanie budżetem i planowanie finansów osobistych w warunkach inflacji. W: K. Waliszewski (red.), *Finanse osobiste* (s. 55–78). Warszawa: Polska Akademia Nauk.
- Kubiczek, J. I. (2023). *Zmiany zachowań finansowych Polaków w warunkach kryzysu pandemicznego COVID-19*. https://bip.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/jednostki/komitety-naukowe/doktoraty/kubiczek/mgr_Jakub_Kubiczek_-_rozprawa_doktorska.pdf
- LeBaron, A. B., Kelley, H. H. (2021). Financial Socialization: A Decade in Review. *Journal of Family and Economic Issues*, 42(1), 195–206. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09736-2>
- Lipowski, M., Sobczyk, G., Bondos, I., Słowikowska, I. (2020). *Konsumpcja w Polsce. Uwarunkowania, zmiany i współczesne trendy*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- OECD. (2023). *Krajowa Strategia Edukacji Finansowej dla Polski*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/8ce6dea5-pl>
- Paczka, E. (2020). Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z. *Ekonomia*, 26(1), 21–34. <https://doi.org/10.19195/2658-1310.26.1.2>
- Ratowska-Dziobiak, E. (2021). Rola edukacji ekonomicznej w kształtowaniu stabilności systemu finansowego. *Finanse i Prawo Finansowe*, 3(31), 119–132.

- Roszkowska-Holysz, D., Gąsiorek-Kowalewicz, A. (2020). Socjalizacja finansowa w zbiorowości młodych dorosłych na przykładzie studentów ekonomii Uniwersytetu Zielonogórskiego. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 7(12), 101–124.
- Rzechowska, E., Krawiec, B. (2024). Młodzi dorośli w sytuacjach subiektywnie trudnych. Jakościowe badanie sposobów konfrontacji z problemami w środowisku pracy. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio J – Paedagogia-Psychologia*, 36(4), Article 4. <https://doi.org/10.17951/j.2023.36.4.95-114>
- Sabri, M. F., Anthony, M., Wijekoon, R., Suhaimi, S. S. A., Rahim, H. A., Magli, A. S., Isa, M. P. M. (2021). The Influence of Financial Knowledge, Financial Socialization, Financial Behaviour, and Financial Strain on Young Adults' Financial Well-being. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12), 566–586. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i12/11799>
- Samuk, G., Sidorowicz, I. (b.r.). *Wpływ pandemii COVID-19 na zachowania konsumentów*. Pobrano 19 marca 2025 z <https://open.icm.edu.pl/bitstreams/4dec730e-8264-43b1-9337-2a886a06dd65/download>
- SW Research. (2022). *Oszczędzanie młodych. Raport badawczy*. <https://www.mojeppk.pl/pliki/repozytorium-plikow/materialy-do-pobrania/pdf/oszczedzanie-mlodych-raport.pdf> (dostęp: 28.04.2025).
- Szczepańska, M. (2024). Postawy młodych konsumentów w obliczu inflacji po pandemii COVID-19. *UR Journal of Humanities and Social Sciences*, 31(2), Article 2. <https://doi.org/10.15584/johass.2024.2.7>
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the Effectiveness of E-Commerce Platforms in a Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Waliszewski, K. (2022). *Finanse osobiste*. Warszawa: Polska Akademia Nauk.
- Yudha, A., Martanti, E. (2022). Improving Financial Behavior of Millennial Generation through Attitude, Knowledge, and Confidence during the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 196–207.
- Zalewski, B., Dziubińska-Starska, A. (2021). Problemy emocjonalne młodych dorosłych – perspektywa psychoterapeutów. W: *Młodzi dorośli: Identyfikacje, postawy, aktywizm i problemy życiowe*. Warszawa: Instytut Problemów Współczesnej Cywilizacji im. Marka Dietricha.
- ZBP. (2024). *Polacy w świecie finansów. Jak oceniamy poziom swojej wiedzy finansowej?* <https://zbp.pl/Aktualnosci/Wydarzenia/Poziom-wiedzy-finansowej-Polakow-2024> (dostęp: 7.04.2025).

Expenditures of young adults in Poland – structure and determinants

Abstract: Modern young adults live in a dynamic socio-economic environment that shapes their life and financial decisions. In the face of the transforming realities of the 21st century, young people in Poland do not feel financially secure. Their lifestyle and approach to managing a personal budget have changed. The aim of this article is to identify the main categories of expenditure among this group, their determinants, and the financial attitudes they exhibit. The study is based on secondary data analysis, drawing from publications and reports from 2020 to 2024 concerning Poles aged 18–35. It reveals that spending ability depends primarily on income levels and employment status. Young adults mainly spend on primary needs. Another factor is the desire to follow trends and express their individuality. Nevertheless, their purchasing decisions are preceded by information analysis and the search for trusted reviews and opinions. That's why, young adults demonstrate rationality and thrift in their financial decision-making.

Keywords: young adults, expenses, financial rationality, frugality.

JEL Classification: A20, D12, E21, I31.