

Genowefa Sobczyk
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Współczesne uwarunkowania konsumpcji w Polsce i ich implikacje na rynku

Streszczenie

W artykule zaprezentowano zmiany w konsumpcji i zachowaniach polskich gospodarstw domowych zachodzące w ostatnich latach pod wpływem poprawy koniunktury gospodarczej, programów socjalnych, procesów umiędzynarodowienia i globalizacji gospodarki. Te współczesne uwarunkowania konsumpcji mają swoje implikacje w nowych trendach i zachowaniach konsumentów. Prowadzą do globalizacji i unowocześnienia konsumpcji oraz upowszechnienia nowych form konsumpcji. Dla ich bliższego rozpoznania zastosowano analizę źródeł wtórnych i własne wyniki badań przeprowadzonych metodą ankiety internetowej na próbie 459 gospodarstw. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: konsumpcja, uwarunkowania konsumpcji, zachowania konsumentów.

Kody JEL: D11, D12, E21

Wstęp

Zmiany zachodzące w gospodarkach i społeczeństwach prowadzą do umasowienia konsumpcji, do jej homogenizacji, ale też heterogenizacji. Rozwój gospodarczy zachodzący w szybkim tempie na przełomie XX i XXI wieku w wielu regionach świata, zaliczanych do rynków wschodzących, a także zjawisko globalizacji gospodarek poszerzyły znacznie liczebność współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego. W literaturze z zakresu konsumpcji i zachowań zakupowych konsumentów można odnaleźć różnorodne klasyfikacje determinant i czynników kształtujących konsumpcję i zachowania konsumpcyjne nabywców dóbr i usług (Bywalec, Kieźel 2010; Zalega 2012). W opracowaniu tym posłużono się podziałem uwarunkowań konsumpcji na krajowe (wewnętrzne) oraz związane z otoczeniem międzynarodowym (zewnętrzne). Na warunki wewnętrzne składa się przede wszystkim sytuacja społeczno-gospodarcza kraju, która wpływa na poziom, dynamikę i strukturę konsumpcji oraz możliwości realizacji aspiracji konsumpcyjnych społeczeństwa. Najistotniejszym uwarunkowaniem zachowań konsumentów w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych o charakterze zewnętrznym jest integracja i globalizacja gospodarek, w tym rynków.

Celem artykułu jest zaprezentowanie współczesnych uwarunkowań konsumpcji na polskim rynku, ich przejawów i skutków. Dla realizacji tego celu i weryfikacji przyjętej tezy o pojawieniu się nowych uwarunkowań konsumpcji i zachowań konsumentów wykorzystano przegląd literatury przedmiotu, informacje z wtórnych źródeł statystycznych oraz

wyniki własnych badań bezpośrednich przeprowadzonych na próbie 459 gospodarstw domowych na temat współczesnych trendów w konsumpcji w Polsce. Dobór próby do badań miał charakter nielosowy, a przeprowadzono je metodą ankiety internetowej z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza badawczego. W próbie badawczej przeważały osoby młode – 60,5% respondentów było z grupy wiekowej 18-40 lat, a niecałe 7% stanowiły osoby powyżej 60 lat. W strukturze pod względem wykształcenia dominowali respondenci z wykształceniem wyższym, w statusie społeczno-zawodowym ponad 57% stanowili najemni pracownicy etatowi, a prawie 26% to studenci. Biorący udział w badaniu byli proszeni o wyrażenie poglądów i ocen odpowiednich dla całego własnego gospodarstwa domowego. Pozyskani respondenci byli zróżnicowani ze względu na wielkość gospodarstwa domowego i miejsce zamieszkania (30% to mieszkańcy wsi, a wśród mieszkańców miast 20% zamieszkuje miasta powyżej 400 tys. mieszkańców).

Badaniu na podstawie źródeł wtórnych poddano okres 2012-2017, starając się wskazać współczesne uwarunkowania konsumpcji gospodarstw domowych, przy czym rokiem odniesienia uchwytnych zmian był rok 2012, uznany umownie za zamykający okres kryzysu gospodarczego trwającego od III kwartału 2008 roku.

Wewnętrzne uwarunkowania konsumpcji na rynku polskim

Do głównych uwarunkowań konsumpcji w skali makro (gospodarka, społeczeństwo) należą: tempo wzrostu gospodarczego mierzone wielkością produktu krajowego brutto i dochodami rozporządzalnymi gospodarstw domowych, dynamika cen towarów i usług, poziom inflacji, dostępność kredytów itp. Do innych uwarunkowań wewnętrznych konsumpcji współcześnie na polskim rynku należą: realizowane programy socjalne, procesy demograficzne i edukacyjne, poprawa sytuacji dochodowej, zwłaszcza dotychczas uboższych konsumentów, ale także dostępność oferty dóbr na rynku i oddziaływanie otoczenia międzynarodowego. Odnosząc uwarunkowania konsumpcji do gospodarstwa domowego należy jeszcze wymienić aktywność zawodową jego członków, zgromadzone zasoby majątkowe i oszczędności, osiągnięty dotąd poziom i struktura spożycia, zakres samoobsługi itp.

W badaniach bezpośrednich ogólna sytuacja społeczno-gospodarcza Polski w latach 2015-2017, w porównaniu z okresem 2012-2014, została oceniona pozytywnie. Ponad 50% respondentów stwierdziło, że poprawiła się, ok. 12% uznało, że uległa zdecydowanej poprawie, ale też 19,6% badanych odpowiedziało, że pogorszyła się lub zdecydowanie pogorszyła się. Pozostali nie zauważyli zmian. Na pytanie, czy w swoim otoczeniu respondenci znają rodziny dotknięte wyraźnym ubóstwem i wykluczeniem społecznym przeważały odpowiedzi „nie” (51,4%). Dane statystyczne GUS wskazują na systematyczny spadek zagrożenia ubóstwem w gospodarstwach domowych w ostatnich latach m.in. dzięki pomocy państwa dla najuboższych rodzin, w tym od kwietnia 2016 roku programowi *Rodzina 500+*¹. Wśród

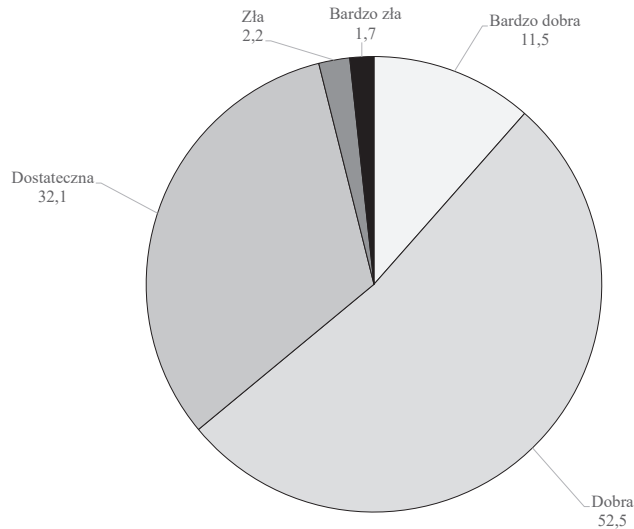
¹ Rocznie program kosztuje 23 mld zł i finansowany jest z kredytu. Wydatki na całą politykę rodzinną wynoszą ponad 3% PKB, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomości> [dostęp: 02.11.2017].

ogółu badanych gospodarstw domowych realizowane programy socjalne objęły 29,4% gospodarstw.

Samoocenę aktualnej sytuacji materialnej gospodarstw przedstawiono na wykresie 1. Wynika z niej, że większość badanych gospodarstw domowych (64%) uznało ją za dobrą i bardzo dobrą. Jedyne 3,9% respondentów oceniło swoją sytuację jako złą i bardzo złą.

Wykres 1

Samoocena sytuacji materialnej gospodarstw domowych (2017 rok) (w %)



Źródło: badania własne (n=459).

Pozostali wystawili ocenę dostateczną. Badani ocenili zmiany w konsumpcji gospodarstw w ostatnich latach. W najmniejszym stopniu zmieniła się konsumpcja usług więzi z otoczeniem (transport, łączność) oraz dóbr i usług luksusowych (np. zakup sprzętu sportowego, drogiego wypoczynku). Natomiast wzrost ilości kupowanych towarów w dużym stopniu dotyczył odzieży, obuwia i dóbr częstego zakupu, a także artykułów żywnościowych. Wzrosły w ujęciu realnym wydatki na zdrowie i wypoczynek oraz edukację i kulturę. Niewielki i znaczny spadek konsumpcji objął dobra i usługi luksusowe, usługi gastronomiczne i hotelarskie. Zauważalny spadek zakupów dotyczył trwałych dóbr użytkowych, co sygnalizuje nasycenie gospodarstw domowych tym sprzętem. W badaniu bezpośrednim zapytano respondentów, jak oceniają poziom zaspokojenia potrzeb swojego gospodarstwa domowego w poszczególne kategorie dóbr i usług. Wskazania na pełne i prawie pełne ich zaspokojenie obejmują artykuły żywnościowe (ponad 83% ogółu odpowiedzi), usługi podstawowe (np. opłata mediów, transportowe, edukacja, opieka zdrowotna – 71% wskazań respondentów) i artykuły przemysłowe częstego zakupu (ponad 69% odpowiedzi). Na zu-

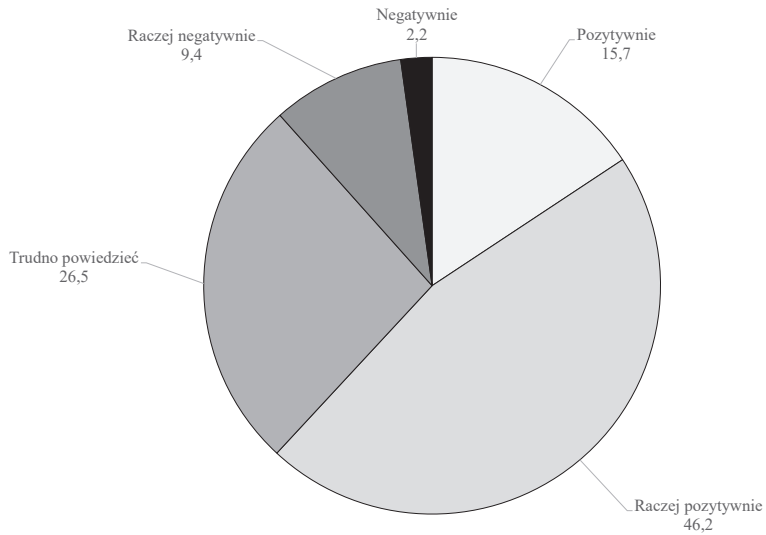
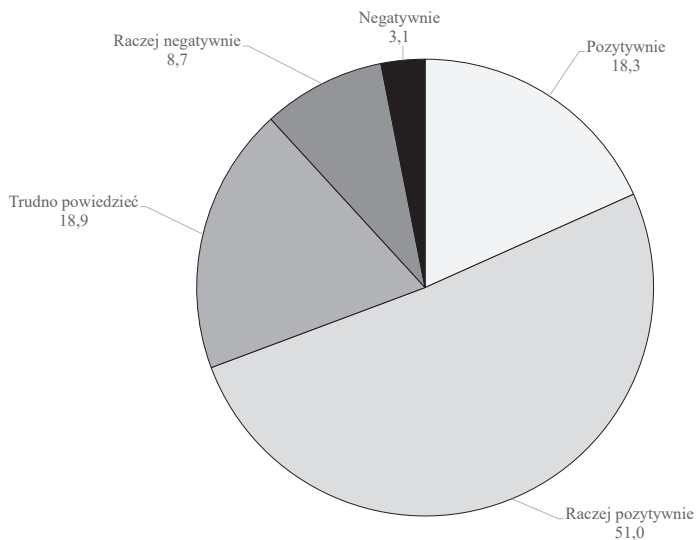
pełnie niewystarczające lub niewystarczające zaspokojenie potrzeb w zakresie usług ponadpodstawowych (kultura, turystyka, prywatne zdrowotne) wskazało 27% badanych, a na potrzeby mieszkaniowe 15,5% ogółu respondentów.

Warunki materialne funkcjonowania gospodarstw domowych, obecne zmiany w konsumpcji i poziom zaspokojenia potrzeb są powiązane z poprawą koniunktury gospodarczej po 2012 roku. Świadczą o tym takie wskaźniki makroekonomiczne takie, jak: wzrost PKB, produkcji przemysłowej i budownictwa mieszkaniowego, dynamika popytu krajowego i spożycia z dochodów osobistych, poprawa sytuacji na rynku pracy. Podstawowa kategoria decydująca o wzroście gospodarczym i poziomie konsumpcji – produkt krajowy brutto – wykazywał w latach 2013-2016 coroczną dynamikę wzrostu (w cenach stałych), osiągając poziom 102,7% w 2016 roku w porównaniu z 2015 roku, który był najkorzystniejszy pod względem dynamiki wzrostu PKB w analizowanym pięcioleciu (103,9%). Jednak poziom PKB przypadający na 1 mieszkańca w Polsce jest nadal niższy niż w wyżej rozwiniętych krajach i stanowił w 2016 roku 68,5% średniej w UE-28 (dane GUS). O wzroście aktywności gospodarczej świadczy stosunkowo wysoka dynamika produkcji sprzedanej przemysłu i budownictwa mieszkaniowego, która wprawdzie była zmienna w poszczególnych latach, ale z zachowaniem trendu wzrostowego.

Na możliwości nabywcze konsumentów i ich poziom życia w sposób istotny wpływa sytuacja na rynku pracy, która ulega systematycznej poprawie. Liczba pracujących w 2016 roku była wyższa o 965 tys. osób w porównaniu z 2012 rokiem, a stopa bezrobocia rejestrowanego obniżyła się z 13,4% do 8,3% i była niższa niż średnia w UE-28. Dla osób pracujących podstawowym źródłem dochodów są wynagrodzenia, a w szczególności ich realna siła nabywcza. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie realne brutto wykazuje od 2014 roku wyraźnie wyższą dynamikę wzrostu w porównaniu z okresem wcześniejszym (w 2015 roku był to wskaźnik 104,5%, a w 2016 roku 104,2%). Wynagrodzenia za pracę są głównym składnikiem dochodu uzyskiwanego z pracy najemnej i źródłem dochodu rozporządzalnego gospodarstwa domowego, który wyznacza bieżącą i przyszłą jego konsumpcję. W 2016 roku wynosił on 1475 zł i był wyższy o 16% niż dochód w 2012 roku. Niższy od tego poziomu był dochód rolników i rencistów, a wyższy o 21% dochód pracujących na własny rachunek.

Zewnętrzne uwarunkowania konsumpcji i zachowań konsumentów

Współcześnie konsumenci i ich gospodarstwa domowe podlegają wpływowi otoczenia międzynarodowego, w którym odbywają się procesy integracyjne i globalizacyjne. Globalizacja jest procesem wielowymiarowym, obejmującym wszystkie dziedziny życia społeczeństw, a więc gospodarkę, czyli integrację rynków, przepływy kapitału i technologii, informację, kulturę, politykę itd. (Amsterdamski 2004). Proces globalizacji stymulowany jest przez czynniki rynkowe, oszczędność kosztów, czynniki rządowe i konkurencyjne, nowoczesne technologie, w tym w dziedzinie informatyki i telekomunikacji (Mróz 2013). Wśród przesłanek rynkowych globalizacji znajduje się rosnące międzynarodowe ujednoczenie preferencji konsumentów i masowy popyt, które skłaniają wytwórców i sprzedawców do

Wykres 2**Ocena globalizacji gospodarki i globalizacji konsumpcji przez respondentów (w %)****a) globalizacja gospodarki****b) globalizacja konsumpcji**

Źródło: jak w wykresie 1.

podejmowania produkcji na dużą skalę i działań marketingowych umożliwiających sprzedaż na całym świecie. Sprzyja temu także rozwój środków szybkiej komunikacji i transportu, istnienie marek światowych, funkcjonowanie międzynarodowych sieci dystrybucji, reklamy globalnej itp. Stopień globalizacji gospodarki podlega wskaźnikowej ocenie i tworzony jest ranking krajów pod względem stopnia zglobalizowania, z którego wynika, że w latach 2000-2009 Polska podniosła swoją pozycję na tle krajów UE (Włodarczyk 2013).

Globalizacja objęła także sferę konsumpcji i polega – jak zauważa C. Bywalec (2010, s. 207) – „na rozprzestrzenianiu się identycznych lub podobnych wzorców konsumpcji w skali ponadnarodowej i tworzeniu się globalnej kultury konsumpcyjnej”. W badaniach bezpośrednich polskich gospodarstw domowych zwrócono uwagę na ocenę procesu globalizacji gospodarek i globalizacji konsumpcji przez respondentów, podając w treści pytań podstawowe ich cechy. I tak najbardziej widoczne dla konsumenta cechy globalizacji to: duża skala produkcji, międzynarodowe sieci handlowe, potaniecie wyrobów, możliwość ich porównania, łatwy dostęp itp. Natomiast globalizacja konsumpcji rozumiana jest jako proces ujednoczenia się wzorców konsumpcji i zachowań konsumenckich w różnych krajach, możliwość nabycia w nich takich samych produktów. Uzyskane odpowiedzi przedstawiono na wykresie 2. Wynika z nich zdecydowana przewaga pozytywnych i raczej pozytywnych ocen nad negatywnymi. Większy odsetek odpowiedzi pozytywnych niż zjawisko globalizacji uzyskała ocena globalizacji konsumpcji. Znaczna część badanych nie potrafiła bliżej określić swojego stanowiska wobec globalizacji gospodarki i konsumpcji. Na pytanie otwarte o przykłady zagrożeń i negatywnych skutków globalizacji konsumpcji do najczęściej powtarzających się odpowiedzi należały: obniżenie jakości produktów dostarczanych na rynek, wypieranie wyrobów lokalnych i krajowych oraz mniejszych marek przez światowe koncerny, sterowanie cenami i efekt monopolizacji rynku, a także zacieranie różnic kulturowych, utrwalanie negatywnych wzorców, dyskomfort spowodowany uświadomieniem niemożności zaspokojenia wielu potrzeb z powodu niskich dochodów.

Wybrane nowe zjawiska w konsumpcji polskich gospodarstw domowych

Skutkiem zmieniających się uwarunkowań wewnętrznych konsumpcji (wzrost poziomu życia i siły nabywczej ludności, zmiany pokoleniowe, społeczne), a także dynamicznych przemian w otoczeniu międzynarodowym są nowe zjawiska i trendy w zachowaniach konsumpcyjnych społeczeństwa, nazywane też nową konsumpcją (Bywalec 2010; Mróz 2013). Należą do nich: konsumpcjonizm i hedonizm konsumpcyjny, dekonsumpcja, współkonsumpcja, ekologizacja konsumpcji, „inteligentne” („sprytne”) zakupy, wirtualizacja, serwicyzacja i in. (Mróz 2013; Bywalec 2010; Graham 2010; Zalega 2013). W badaniach własnych starano się określić ich rozpoznawalność i występowanie na rynku polskim. Podłożem wymienionych trendów w zachowaniach konsumenckich są głównie takie przesłanki, jak: zachowanie zdrowia, wygoda życia, dążenie do komfortu i luksusu, indywidualizm, chęć dzielenia się z innymi, zrównoważona konsumpcja.

Wysoki poziom i dynamika zmian w konsumpcji doprowadziły, zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych, do pojawienia się ideologii konsumpcjonizmu. Procesy globalizacji sprzyjają jej ekspansji na różne obszary świata. Konsumpcjonizm jest zwykle utożsamiany z nadmierną konsumpcją, przekraczającą rzeczywiste potrzeby nabywców dóbr na rynku, a nawet nie liczącą się z kosztami indywidualnymi i społecznymi (marnotrawstwo rzeczy i środowiska). Zauważa się jednak, że nabywanie i posiadanie nowych dóbr służy większej satysfakcji konsumenta z pełniejszego zaspokojenia potrzeb i ma związek z większym popytem na ofertę rynkową. Z. Bauman (2009) dostrzegał w konsumpcjonizmie czynnik reprodukcji systemu społecznego i czynnik determinujący relacje jednostki ze społeczeństwem. Jest też utożsamiany z indywidualnym wyborem dostępnych produktów, stylu życia i stymulowaniem nowych potrzeb. Współcześnie rozwija się samoekspansja w konsumpcji związana ze stylem życia nastawionym na przyjemności, czyli hedonizm konsumpcyjny (Byłok 2012).

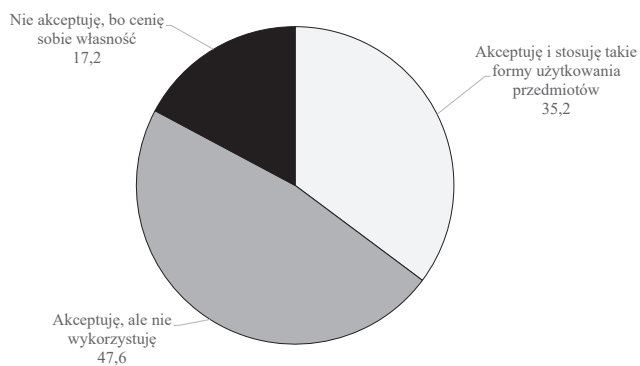
Zachodzi pytanie, czy na polskim rynku występuje konsumpcjonizm? Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna. Jeśli porównamy wydatki gospodarstw domowych na ich spożycie prywatne, które są nawet 3-krotnie niższe niż wydatki w zamożnych krajach europejskich, to trudno mówić o nadmiernej konsumpcji. Struktura spożycia w sektorze gospodarstw domowych, w którym wydatki na żywność są relatywnie wysokie (w 2016 roku stanowiły 17%, średnio w UE 12,3%, w USA niespełna 7%) przy niższym udziale dóbr wyższego rzędu, w tym usług, również nie świadczy o konsumpcjonizmie. Słabo zarysowany charakter wśród badanych gospodarstw ma konsumpcja ostentacyjna, która oznacza zakup produktów luksusowych, oryginalnych, drogich po to, aby zademonstrować swoje możliwości finansowe i wyróżnić się stylem życia. Prawie $\frac{3}{4}$ badanych odpowiedziało, że nie kupuje takich produktów, $\frac{1}{4}$ czasami kupuje, a jedynie 2 osoby wskazały na częsty zakup wyróżniających je dóbr. Natomiast dynamika sprzedaży detalicznej ogółem (w cenach stałych) od 2013 roku wykazuje ciągły wzrost, wysoki udział wydatków na alkohol i wyroby tytoniowe w porównaniu z wydatkami w UE również jest rodzajem hedonizmu konsumpcyjnego. Z badań bezpośrednich wynika, że dość rozpowszechniony jest styl zakupów impulsywnych, gdyż na pytanie „czy można by w twoim gospodarstwie zrezygnować z zakupów i konsumpcji pewnych produktów lub je ograniczyć” ponad 52% respondentów odpowiedziało – tak. Wśród zakupów nadmiernych i zbędnych wymieniano najczęściej żywność, ale także odzież, używki, kosmetyki, zabawki, gadżety, suplementy diety. Konsumentami są świadomi uzyskania oszczędności w wyniku częściowej dekonsumpcji, czyli bardziej odpowiedzialnych decyzji zakupowych.

W dobie globalizacji konsumpcji pojawiają się trendy odwrotne, stawiające na zrównoważoną, inaczej odpowiedzialną (świadomą) konsumpcję. Samo pojęcie jest w sposób różnicowany interpretowane przez badaczy, ale zawsze łączone z koncepcją trwałego i zrównoważonego rozwoju uwzględnia następujące wymiary i reguły zachowania konsumenta: ekologiczny, ekonomiczny, społeczny, psychologiczny i przestrzenny (Kielczewski 2012). W efekcie zachowania równowagi w wymienionych płaszczyznach konsumpcja współczesnego pokolenia nie ogranicza możliwości konsumpcji przyszłych pokoleń. W realizację reguł zrównoważonej konsumpcji wpisuje się współkonsumpcja (kolaboratywna konsumpcja

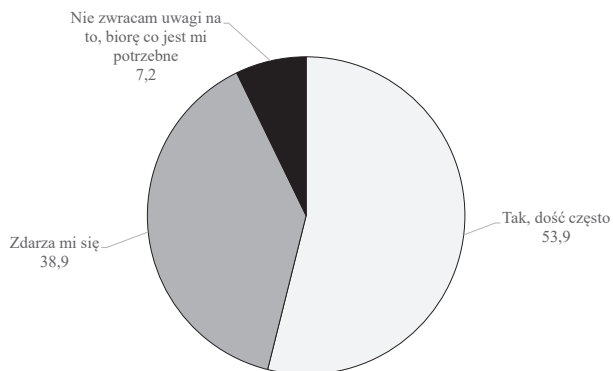
Wykres 3

Formy zrównoważonej (odpowiedzialnej) konsumpcji (w %)

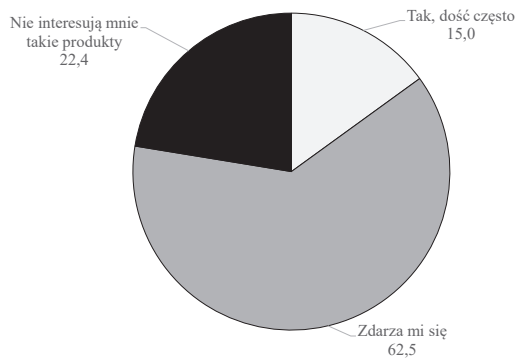
a) współkonsumpcja



b) smart shopping



c) ekokonsumpcja



Źródło: jak w wykresie 1.

cja, *sharing economy*), ekologizacja konsumpcji i „inteligentne” („sprytne”) zakupy – *smart shopping*. Wyniki badań własnych nad akceptacją tych zachowań konsumentów przedstawiono na wykresie 3. Wynika z niego, że różne formy konsumpcji wspólnej, tj. wymienianie się produktami z innymi, pożyczanie przedmiotów rzadziej używanych, najem, zakupy grupowe itp. akceptuje, ale nie wykorzystuje ponad 47% badanych, stosuje takie formy 35%, a 17% odrzuca taką konsumpcję, bo ceni sobie własność. Trend ekokonsumpcji obejmuje przede wszystkim spożycie żywności ekologicznej, posiadającej odpowiednie certyfikaty, ale także zachowania proekologiczne gospodarstwa domowego. W badaniu zapytano respondentów o zakupy żywności ekologicznej. Dość często nabywa ją 15% gospodarstw, nie interesuje się takimi produktami ponad 22% badanych, zaś pozostali kupują sporadycznie. Jest szczególnie ceniona za to, że nie zagraża zdrowiu i jest wyższej jakości niż żywność konwencjonalna. Realizacja potrzeb z wykorzystaniem działań typu *smart shopping* okazuje się być popularna wśród polskich gospodarstw domowych (wykres 3b). Dokonują one niezbędnych zakupów na zasadzie „dobry produkt za niską cenę”, poprzedzonych poszukiwaniem z różnych źródeł informacji o produktach, cenie i promocji, a także korzystają z tanich sklepów, marek handlowych, zakupów *on-line*.

Podsumowanie

Na polskim rynku widoczne są już globalne trendy w konsumpcji i zachowaniach konsumentów. Przejawia się to w akceptacji przez większość badanych warunków stwarzanych przez globalizację rynku i konsumpcji, a więc dostępności takich produktów, jak w innych krajach, dużego ich wyboru, możliwości porównania oraz przejmowania wzorców i stylu życia dających udogodnienia i satysfakcję konsumentom. Występujące przejawy konsumpcjonizmu i nowe trendy w konsumpcji są generowane przez wzrastający poziom życia konsumentów, ale też przez biznes wprowadzający na rynek nowe produkty, dogodne formy dystrybucji i działania promocyjne. Dostawcy dóbr i usług muszą mieć świadomość wzrastających wymagań konsumentów wobec standardów w zakresie ochrony ich praw i poziomu obsługi.

Próba weryfikacji występowania na polskim rynku nowoczesnych trendów w konsumpcji wskazuje na popularność „sprytnych” i wirtualnych zakupów oraz określony zakres ekologizacji konsumpcji. Wspólna konsumpcja i dekonsumpcja są akceptowane przez znaczną część konsumentów, ale trudniejsze w praktycznym wykorzystaniu. Dalsza serwicyzacja konsumpcji będzie sposobem na zmniejszenie luki w konsumpcji usług.

Bibliografia

- Amsterdamski S. (red.) (2004), *Globalizacja i co dalej?*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
 Bauman Z. (2009), *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
 Byłok F. (2012), *Orientacja na przyjemność w zachowaniach konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.

- Bywalec C. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- Graham J. (2010), *Critical thinking in consumer Behavior. Cases and Experiential Exercises*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kiełczewski D. (2012), *Zmiany zachowań konsumentów jako czynnik zrównoważonego rozwoju*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5.
- Kieźel E. (red.) (2010), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Kieźel E., Smyczek S. (red.) (2015), *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Włodarczyk K. (2013), *Rynkowe zachowania polskich konsumentów wobec globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Zalega T. (2012), *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa.
- Zalega T. (2013), *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- (www1) <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomości> [dostęp: 02.11.2017].

Contemporary Determinants of Consumption in Poland and Their Implications in the Market

Summary

The article presents changes in consumption and behaviour of Polish households in recent years facilitated by the improvement of economic conditions, social programmes, internationalisation processes and globalisation of the economy. These contemporary determinants of consumption have implications for new consumer trends and behaviours. They lead to globalisation and modernisation of consumption and dissemination of its new forms. For more thorough analysis of these, desk research and online survey were conducted on a representative sample of 459 households. This is a research paper.

Key words: consumption, determinants of consumption, consumer behaviour.

JEL codes: D11, D12, E21

Современные обусловленности потребления в Польше и их импликации на рынке

Резюме

В статье представили изменения в потреблении и в поведении польских домохозяйств, происходящие в последние годы под влиянием улучшения экономической конъюнктуры, социальных программ, процессов интернационализации и глобализации экономики. Эти современные обусловленности

потребления имеют свои импликации в новых трендах и в поведении потребителей. Они ведут к глобализации и модернизации потребления и к распространению новых форм потребления. Для их пристального изучения применили анализ вторичных источников и результаты собственных обследований, проведенных по методу интернет-анкеты на выборке в 459 домохозяйств. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: потребление, обусловленности потребления, поведение потребителей.

Коды JEL: D11, D12, E21

Artykuł zaakceptowano do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:
prof. dr hab. Genowefa Sobczyk
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Wydział Ekonomiczny
Katedra Marketingu
Plac M. Curie-Skłodowskiej 5
20-031 Lublin
e-mail: gsobczyk@vp.pl