

Tomasz Zalega
Uniwersytet Warszawski

Zachowania konsumpcyjne polskich gospodarstw domowych w okresie II fali kryzysu

Streszczenie

Kryzys gospodarczy zapoczątkowany w końcowych latach pierwszej dekady XXI wieku w Stanach Zjednoczonych, objął swoim zasięgiem gospodarki wszystkich krajów Starego Kontynentu, w tym również, gospodarkę polską. Tak naprawdę, widoczne spowolnienie gospodarcze będące konsekwencją światowej recesji dotarło do Polski w 2009 roku. Konsekwencje zjawisk kryzysowych mają charakter zarówno mikro-, jak i makroekonomiczny. Do podstawowych skutków mikroekonomicznych spowolnienia gospodarczego zaliczyć można spadek poziomu konsumpcji i zachowania adaptacyjne konsumentów, zaś do konsekwencji makroekonomicznych: spadek PKB, wzrost bezrobocia (głównie typu koniunkturalnego), wzrost liczby upadłości przedsiębiorstw z powodu opcji walutowych, problemy w sferze finansów publicznych, zmiany struktury spożycia, pogorszenie sytuacji materialnej gospodarstw domowych oraz zmiany ich stylów zachowań, a także pogorszenie się nastojów konsumenckich.

Przedmiotem rozważań jest analiza zachowań adaptacyjnych polskich gospodarstw domowych w okresie globalnego kryzysu. W szczególności uwaga skoncentrowana jest na subiektywnie odczuwanych konsekwencjach spowolnienia gospodarczego przez gospodarstwa domowe oraz na podejmowanych przez nie zachowaniach asekuracyjnych w okresie kryzysu. Celem rozważań jest określenie postaw polskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu gospodarczego oraz próba wyjaśnienia kluczowych determinant uwzględnianych przez konsumentów przy zakupie artykułów żywnościowych i dóbr nieżywnościowych.

Słowa kluczowe: kryzys, konsumpcja, zachowania konsumpcyjne, gospodarstwa domowe.

Kody JEL: A12, C18, C46, D03, D12, D18

Wstęp

Zachowania rynkowe konsumentów są jednym z najistotniejszych kierunków badań i zainteresowań praktyków i naukowców zgłębiających naturę funkcjonowania współczesnych rynków. Z tego też względu są one elementem składowym problematyki zachowań człowieka w ogóle, stając się przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych, takich jak: ekonomia, socjologia, psychologia, antropologia czy zarządzanie. Zdaniem A. Furnhama i M. Argyle¹, na zachowania konsumpcyjne wywiera wpływ wiele czynników, z których do najistotniejszych należą: poziom rozporządzalnych dochodów gospodarstw domowych, subiektywne gusty i preferencje, poziom cen w gospodarce, wysokość bieżących stóp procentowych, oczekiwania dotyczące stóp procentowych w przyszłości, oczekiwana stopa inflacji, polityka podatkowa rządu, stabilność polityczna, przewidywana w przyszłości stabilność gospodarki,

¹ A. Furnham, M. Argyle, *The Psychology of Money*, Routledge, London 1998.

a także stopień pewności dotyczący zatrudnienia w przyszłości. Należy również zaznaczyć, że w celu lepszego poznania motywów wpływających na zachowania konsumpcyjne coraz więcej ekonomistów podejmuje próby łączenia determinant socjoekonomicznych z psychologicznymi (dochód, wykształcenie, wiek, nawyki, postawy, naśladownictwo itp.)².

Zachowania konsumpcyjne koncentrują się w dużej mierze na wykorzystaniu dóbr i usług w celu bezpośredniego zaspokojenia odczuwanych przez jednostki potrzeb konsumpcyjnych. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że środki konsumpcji są rezultatem kolejnej, drugiej sfery aktywności ekonomicznej, tj. sfery pracy.

Zachowania konsumpcyjne umożliwiają konsumentowi osiągnięcie wyznaczonych celów oraz osiągnięcie swoich wartości. Oznacza to, że pozwalają one osiągnąć konsumentowi zadowolenie i dobrobyt, z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych. Zachowania konsumpcyjne obejmują zatem całokształt działań zmierzających do pozyskania i wykorzystania środków konsumpcji w celu zaspokojenia różnorodnych potrzeb konsumpcyjnych, uwzględniając również trafność tych decyzji³. Z definicji tej wynika, że na treść zachowań konsumpcyjnych składają się odczuwane przez konsumenta potrzeby oraz sposoby zdobywania środków konsumpcji, ich wybór i wykorzystanie.

Zachowanie konsumenta odnosi się przede wszystkim do zachowań przejawiających się w poszukiwaniach, zakupach, użytkowaniu, ocenie oraz rozdysponowaniu dóbr i usług, które zaspokajają potrzeby konsumenta. Analiza zachowania konsumenta koncentruje się na analizie decyzji podejmowanych przez jednostkę, które związane są z przeznaczeniem posiadanych zasobów (pieniędzy, czasu, wysiłku) na pozyskanie środków konsumpcji. Z tego też względu można powiedzieć, że zachowanie konsumenta przebiega w dwóch układach instytucjonalnych: na rynku, gdzie obejmuje działania związane z dokonywaniem wyborów mających na celu zakup dóbr i usług, a także w gospodarstwie domowym, obejmując głównie działania związane z użytkowaniem środków (czynników) konsumpcji⁴.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się na ogół trzy rodzaje zachowania konsumenta⁵:

1. nakierowane na zdobywanie środków pieniężnych, tzn. zachowania zarobkowe;
2. skierowane na zdobycie środków zaspokajania potrzeb, tzn. zachowania zaopatrzeniowo-produkcyjne, na które składają się zachowania nabywcze (rynkowe) i zachowania domowo-gospodarcze;
3. bezpośrednio konsumpcyjne (akty konsumpcji).

Zachowania zarobkowe i zachowania nabywcze realizowane są poza gospodarstwem domowym, natomiast zachowanie domowo-gospodarcze zachodzi wewnątrz gospodarstwa. Zachowania bezpośrednio konsumpcyjne przeważnie występują w gospodarstwie domowym, jednakże mogą być realizowane na rynku.

² T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele*, PWE, Warszawa 2012, s. 104.

³ T. Zalega, *Konsumpcja w polskich gospodarstwach domowych w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa 2012 (w druku).

⁴ T. Zalega, *Konsumpcja, Determinanty...*, *op. cit.*, s. 30.

⁵ R.A. Westbrook, R.L. Oliver, *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*, „Journal of Consumer Research” 1991, No. 18(1); M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Consumer Behavior. A European Perspective*, 2nd ed., Prentice-Hall-Financial Times, Harlow 2002.

Kryzys gospodarczy bezpośrednio wpływa na pogorszenie się nastrojów konsumencjki, co z kolei ma swoje przełożenie na zachowania konsumentki. Jak dowodzą w swoich pracach R.B. McKenzie, E. Schargrotsky, R. Di Tella i S. Galiani oraz M.R. Salomon, G. Bamossy, S. Askegaard i M.K. Hogg⁶, w okresie kryzysu następują zmiany modelu gospodarowania środkami pieniężnymi z uwagi na ich kurczenie się, w efekcie czego zmniejsza się wielkość i wartość dokonywanych zakupów. Konsumenci nie tylko mniej czasu spędzają robiąc zakupy, ale wybierają także towary niższej jakości i korzystają z większej liczby kanałów sprzedaży.

Konceptualizacja badań

Badania dotyczące konsumpcji i zachowań nabywczych gospodarstw domowych zostały przeprowadzone w dziesięciu największych miastach Polski, na próbie 1896 respondentów w okresie od czerwca do września 2011 roku. W próbie, zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, znalazły się osoby powyżej 18 roku życia, które były samodzielne finansowo i podejmowały decyzje nabywcze na rynku produktów żywnościowych i nieżywnościowych. Należy zaznaczyć, że respondenci byli traktowani jako przedstawiciele gospodarstw domowych, występując w ich imieniu. Pomiaru, oprócz autora badań, dokonała przeszkolona w tym celu grupa studentów z Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego i Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Badania zostały w całości sfinansowane przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

W badaniach uczestniczyło 54,8% kobiet i 45,2% mężczyzn. Rozkład badanych według płci i wieku zgodny był z rozkładem populacji generalnej. Ważną zmienną przy badaniu konsumpcji ma miejsce zamieszkania. W próbie respondentów, zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, znalazły się osoby zamieszkujące największe miasta Polski: Warszawę, Kraków, Łódź, Poznań, Wrocław, Szczecin, Gdańsk, Katowice, Lublin i Białystok. Każde miasto reprezentowało 188-190 osób, stanowiąc ok. 10% badanej populacji.

W badaniu zadano respondentom pytanie o poziom wykształcenia. W kwestionariuszu wywiadu przedstawiono cztery kategorie wykształcenia: podstawowe, zasadnicze zawodowe, średnie i wyższe. Najsilniej reprezentowane były osoby z wykształceniem średnim. Co drugi ankietowany legitymował się tym poziomem wykształcenia. Co piąty ankietowany uzyskał wykształcenie wyższe. W badanej próbie najmniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym (13,6%) oraz zasadniczym zawodowym (15,3%).

Warto także zwrócić uwagę na to, że ponad 4/5 respondentów było aktywnych zawodowo. Nie pracowało natomiast szesnastu na stu badanych. Proporcja aktywnych i biernych zawodowo w badanej populacji jest zbliżona do tej, która odnosi się do krajowego rynku pracy.

Blisko 2/5 badanych stanowiły osoby będące reprezentantami dwuosobowych gospodarstw domowych, natomiast co trzeci ankietowany reprezentował gospodarstwo trzyoso-

⁶ R.B. McKenzie, *Predictably rational? In Search of Defenses for Rational Behavior in Economics*, Springer Heidelberg-Dordrecht-London-New York 2010; E. Schargrotsky, R. Di Tella, S. Galiani, *Crime Distribution and Victim Behavior during a Crime Wave*, NBER Chapter, (w:) *The Economics of Crime: Lessons for and from Latin America*, National Bureau of Economic Research, Inc. 2010; M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice Hall, New York – London 2010.

bowe. Z kolei co piąty respondent pochodził z czteroosobowego gospodarstwa domowego, a tylko jeden na 49 ankietowanych był przedstawicielem jednoosobowych gospodarstw domowych.

Wśród badanych 40,6% nie miało na utrzymaniu dzieci, 32,1% miało jedno dziecko, zaś 22,5% ankietowanych – dwoje dzieci. Zaledwie co dwudziesty respondent reprezentował gospodarstwa domowe wielodzietne.

Prawie połowa respondentów określiła swoją sytuację ekonomiczną jako dobrą, zaś co trzeci ankietowany jako złą. Prawie co dziesiąty respondent określił swój status ekonomiczny jako bardzo dobry, natomiast co dwudziesty ankietowany ocenił swoją obecną sytuację materialną jako bardzo złą.

Największą grupę wśród respondentów stanowiły osoby, których miesięczne dochody *per capita* mieściły się w przedziale 2001,00-3000,00 zł. Prawie dla co trzeciego ankietowanego miesięczny dochód na 1 osobę w gospodarstwie nie przekraczał 2000,00 zł. Dla co dziesiątego ankietowanego dochód mieścił się w przedziale od 3001,00 do 4000,00 zł miesięcznie na 1 osobę w gospodarstwie domowym. Najmniejszą grupę wśród respondentów stanowiły gospodarstwa domowe, w których dochód *per capita* wyniósł powyżej 5000,00 zł miesięcznie.

Zachowania konsumpcyjne w okresie kryzysu

Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad 3/5 ankietowanych twierdziła, że ich gospodarstwo domowe rzeczywiście odczuło skutki kryzysu gospodarczego. Co czwarty respondent nie odczuwał żadnych negatywnych konsekwencji kryzysu, i co za tym idzie, nie podejmował żadnych działań asekuracyjnych. Jedynie co dwunasty badany miał problemy z określeniem oceny wpływu kryzysu na własne gospodarstwo domowe. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na istotną statystycznie korelację, która zachodzi pomiędzy wysokością miesięcznych dochodów ankietowanych a postrzeganiem oceny wpływu kryzysu na ich rodziny oraz gospodarstwa domowe ich znajomych. Im wyższym rozporządzalnym dochodem dysponowali respondenci, tym częściej dostrzegali przejawy kryzysu w swoich rodzinach oraz gospodarstwach domowych krewnych i znajomych (współczynnik korelacji τ Kendalla = 0,487, $p \leq 0,01$).

Respondenci, którzy sygnalizowali odczuwanie negatywnych konsekwencji kryzysu gospodarczego w swoich gospodarstwach domowych często twierdzili, że kondycja finansowa ich rodzin pogorszyła się na tyle, że zmuszeni zostali do podjęcia różnych środków zaradczych dotyczących stanu i struktury konsumpcji. Z przeprowadzonych badań wynika, że większość z tych, których sytuacja finansowa pogorszyła się w porównaniu z okresem sprzed kryzysu, zaczęła racjonalizować zakupy. Owa racjonalizacja zakupów ankietowanych gospodarstw domowych przejawiała się w poszukiwaniu tańszych produktów kosztem ich droższych odpowiedników, rezygnacji z pewnych zakupów i usług, bądź korzystaniu z różnego rodzaju promocji organizowanych przez sieci dyskontowe oraz super- i hipermarkety. Jak potwierdzają liczne badania zachowań konsumentów na rynku, w pierwszej kolejności ograniczeniu podlegają głównie produkty zaspokajające potrzeby mniej pilne, których konsumpcja może zostać odłożona w czasie. Najlepszym tego przykładem są potrzeby w zakresie kultury i wypoczynku, które nie należą do najpilniejszych, dlatego też w sytuacji

ograniczonych możliwości finansowych gospodarstwa domowego, w pierwszej kolejności następuje ich redukcja. Zaprezentowane zachowania konsumpcyjne można tłumaczyć wzrostem niepewności, wynikającej z rosnącej obawy o utratę pracy w okresie spowolnienia gospodarczego i zwiększającego się bezrobocia koniunkturalnego (cyklicznego), będącego następstwem spadającego popytu na pracę ze strony pracodawców.

Niewątpliwie przyczyny postaw konsumpcyjnych ankietowanych gospodarstw domowych w okresie kryzysu są z jednej strony uzależnione od samoregulacji (silnej kontroli wewnętrznej) tych zachowań, które przejawiają się w świadomym zmniejszaniu rozmiarów konsumpcji, z drugiej zaś mogą one mieć swoje źródło w uwarunkowaniach mentalnych konsumentów, które z kolei wyzwalają się bądź powstrzymują umiejętności aktywnej postawy i znalezienia innego sposobu pozwalającego na zachowanie dotychczasowego poziomu konsumpcji. Zdaniem A.M. Zawadzkiej⁷, samoregulacja może wspomóc naturalne ograniczenie konsumpcji jednostki, wynikające głównie z niższych rozporządzalnych dochodów. Należy jednak pamiętać, że w okresie kryzysu, któremu towarzyszy zwiększenie niepewności jednostek, proces samoregulacji jest jeszcze silniej skorelowany z podejmowaniem decyzji wyprzedzających wobec możliwości np. utraty pracy w najbliższej przyszłości. W czasie kryzysu gospodarczego, w procesie samoregulacji, szczególnego znaczenia nabiera system prewencyjny. Polega on na tym, że konsumenci chcąc osiągnąć główny cel, którym w okresie kryzysu jest adaptacja do zaistniałej sytuacji, wykorzystują różnego typu strategie postępowania, dzięki czemu wzrastają ich szanse na uniknięcie strat oraz wywiązywanie się na bieżąco z różnego rodzaju zobowiązań, np. opłat za energię elektryczną, gaz i wodę, opłat za czynsz, terminowego spłacania kredytu konsumenckiego itp.

Określenie konsekwencji kryzysu gospodarczego uzależnione jest w dużej mierze od sytuacji materialnej badanych. Nasilenie przejawów kryzysu gospodarczego częściej odnosiło się do tych gospodarstw domowych, w których respondent dysponował miesięcznym dochodem *per capita* do 2000,00 zł (87,9%). Wraz ze wzrostem zamożności ankietowanych gospodarstw domowych odsetek ten malał (współczynnik korelacji τ Kendalla = 0,257, $p \leq 0,01$). Jedynie co piąty ankietowany dysponujący miesięcznym dochodem na 1 osobę powyżej 5000,00 zł nie dostrzegał przejawów kryzysu w swoim gospodarstwie domowym (por. tabela 1).

W świetle przeprowadzonych analiz statystycznych okazało się, że konsekwencje kryzysu są częściej dostrzegane przez kobiety niż mężczyźn. Ocena skutków przejawów kryzysu była prawie 1,5-krotnie wyższa wśród kobiet niż wśród mężczyźn.

Wśród respondentów realnie dostrzegających konsekwencje kryzysu w swoich rodzinach, najczęściej wymieniany był spadek dochodów. Ponad 2/5 badanych wskazywało tę odpowiedź. Co czwarty ankietowany starał się utrzymać konsumpcję w swoim gospodarstwie na dotychczasowym poziomie, korzystając głównie z nagromadzonych wcześniej oszczędności. W odniesieniu do tej grupy ankietowanych można dostrzec występowanie w praktyce działania efektu rygla (zapadki), zrzęcznie opisanego w literaturze ekonomicznej przez J. S. Duesenberry'ego⁸.

⁷ A.M. Zawadzka, *Nabywanie i konsumpcja w perspektywie samoregulacji – kompensacja i ucieczka?*, "Psychological Journal" 2008, Vol. 14, No. 2.

⁸ J.S. Duesenberry, *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*; Harvard University Press, Harvard-Cambridge M.A. 1952.

Tabela 1

Skutki kryzysu odczuwane przez ankietowane gospodarstwa domowe

Opinie respondentów o skutkach kryzysu gospodarczego	Liczba respondentów N=1896	Udział (w %)
Spadek dochodów	783	41,3
Utrzymanie konsumpcji na dotychczasowym poziomie	472	24,9
Brak odczuwania skutków kryzysu	459	24,2
Utrata pracy	269	14,2
Rezygnacja z wzięcia kredytu bankowego z obawy o niemożliwość jego spłaty	241	12,7
Wzrost dochodów	239	12,6
Wycofanie pieniędzy z banku	195	10,3
Znalezienie nowej pracy	184	9,7

Źródło: badania własne.

Co siódmy badany na skutek spowolnienia tempa wzrostu gospodarczego utracił pracę, zaś 12,7% zmuszonych został do zrezygnowania z wzięcia kredytu bankowego z obawy przed problemami z jego spłatą. Co dziesiąty respondent wycofał swoje oszczędności z banku z obawy przed niewypłacalnością sektora bankowego w okresie turbulencji finansowych. Z kolei co dziesiątemu ankietowanemu kryzys umożliwił znalezienie nowej pracy i poprawę sytuacji materialnej rodziny.

Ankietowane gospodarstwa domowe o najniższych miesięcznych dochodach *per capita* nieprzekraczających 2000,00 zł, których sytuacja materialna w okresie kryzysu uległa ewidentnemu pogorszeniu, w największym stopniu zaczęły podejmować kroki zaradcze i asekuracyjne. Podejmowane przez konsumentów działania ograniczały się z jednej strony do zmniejszenia swoich wydatków, z drugiej zaś polegały na odłożeniu w czasie większych zakupów dóbr, których brak nie rzutuje w istotny sposób na bieżący poziom satysfakcji z konsumpcji. Takie postępowanie ankietowanych gospodarstw domowych znalazło swoje odbicie w określonych postawach wobec kryzysu. Z przeprowadzonych badań ewidentnie wynika, że ankietowani, których miesięczny dochód na 1 osobę w gospodarstwie nie przekraczał 2000,00 zł, najczęściej utożsamiali się z różnymi sytuacjami wynikającymi z wystąpienia kryzysu, m.in. ograniczali wydatki konsumpcyjne, poszukiwali tańszych substytutów, deklarowali racjonalne zużywanie wody, gazu i energii elektrycznej, ograniczali bądź całkowicie rezygnowali z wypoczynku itd. Ponadto ¼ respondentów z najniższej grupy dochodowej wykazywała zdolności adaptacyjne do nowych realiów spowodowanych kryzysem gospodarczym przez podejmowanie pracy w szarej strefie, pozwalającej uzyskać dodatkowe dochody i w ten sposób podreperować nadszarpnięte kryzysem budżety gospodarstw domowych.

Kryzys finansowo-ekonomiczny niewątpliwie wpłynął na racjonalizację działań konsumentów oraz lepsze wykorzystanie posiadanych przez nich informacji na temat produktów dostępnych na rynku. Dokładne działania asekuracyjne, które zostały podjęte przez ankietowane gospodarstwa domowe w okresie kryzysu zawarto w tabeli 2. Z uwagi na to, że

respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, wskazania respondentów zawarte w tabeli nie sumują się do 100%.

Tabela 2

Postawy wobec kryzysu w ankietowanych gospodarstwach domowych

Wyszczególnienie	Liczba respondentów N=1896	Udział (w %)
Zmniejszenie wydatków na rozrywki poza domem	1124	59,3
Ograniczenie posiłków poza domem	1016	53,6
Rezygnacja z zakupu sprzętu AGD i RTV	997	52,6
Ograniczenie wydatków na odzież i obuwie	992	52,3
Ograniczenie wydatków na produkty żywnościowe	819	43,2
Rezygnacja z zakupu markowych produktów	755	39,8
Nabywanie tańszych produktów żywnościowych	667	35,2
Zmniejszenie zużycia wody, gazu i energii elektrycznej	646	34,1
Ograniczenie wydatków na papierosy i napoje alkoholowe	580	30,6
Poszukiwanie lepszych możliwości lokowania kapitału	555	29,3
Ograniczenie korzystania w własnego samochodu	510	26,9
Rezygnacja z aktywnego wypoczynku w czasie wakacji	480	25,3
Nie podejmuje żadnych działań	383	20,2
Wyjazd za granicę w celach zarobkowych	158	8,3

Źródło: jak w tabeli 1.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wśród respondentów dominującą postawą wobec kryzysu było zmniejszenie wydatków na rozrywki i ograniczenie posiłków poza domem. Ankietowani deklarowali, że z jednej strony rzadziej korzystają z niektórych usług (m.in. ograniczają wyjścia do kina, teatru, pubów i kawiarni), z drugiej zaś zmniejszają koszty zakupu usług (np. zmniejszają rachunki w restauracjach, kawiarniach i pubach zamawiając tańsze potrawy, szukają atrakcyjniejszych cenowo ofert biur podróży bądź samodzielnie organizują wypoczynek). Zdaniem badanych, pogorszenie ich sytuacji finansowej wywołane kryzysem w ewidentny sposób wpłynęło na ograniczenie bądź rezygnację z usług: turystycznych (57,8%), kulturalnych (51,1%) i gastronomicznych (41,6%). Największy odsetek respondentów deklarujących zmniejszenie bądź całkowitą rezygnację z korzystania ze wspomnianych usług odnotowano w Lublinie, Łodzi i Katowicach, najmniejszy zaś w Warszawie, Wrocławiu i Poznaniu.

Ponad połowa badanych stwierdziła, że rezygnuje bądź przesuwa w czasie zakup sprzętu AGD i RTV. Tego rodzaju działania zaradcze wobec kryzysu w największym stopniu odnotowano wśród mieszkańców Poznania i Białegostoku, natomiast najrzadziej były praktykowane w gospodarstwach domowych Wrocławia.

Co drugi ankietowany deklarował, że ograniczenie wydatków na odzież i obuwie oraz dążenie do zmniejszenia kosztów ich nabycia było takie samo jak przed pojawieniem się

krzysu gospodarczego. W największym stopniu tego typu kroki zaradcze podejmowane były przez respondentów mieszkających w Łodzi, Poznaniu i Białymstoku, natomiast najmniejsze wśród mieszkańców Krakowa i Wrocławia.

Ponad 2/5 badanych przyznało się do ograniczenia wydatków na produkty żywnościowe oraz rezygnacji z zakupu markowych produktów na rzecz tańszych, nabywanych głównie w sklepach dyskontowych, bądź super- i hipermarketach. W tym miejscu należy również zaznaczyć, że ankietowani nauczyli się, że więcej zyskają odwiedzając różnego rodzaju sklepy osiedlowe lub dyskontowe, aniżeli tylko jeden sklep wielkopowierzchniowy. Prawie co trzeci ankietowany twierdził, że w okresie kryzysu zmniejszył zakupy produktów wcześniej nieplanowanych, bądź nabywanych pod wpływem promocji prowadzonej w sklepie. Tego typu zachowania asekuracyjne podejmowali najczęściej ankietowani mieszkający w Łodzi i Katowicach, w najmniejszym zaś stopniu odnotowano je w gospodarstwach domowych z Lublina.

Popularnym zachowaniem asekuracyjnym deklarowanym w okresie kryzysu przez respondentów była rezygnacja z zakupu markowych produktów. Dotyczy to w największym stopniu zakupu markowej odzieży i obuwia oraz wyrobów cukierniczych, w najmniejszym zaś zakupu dóbr trwałego użytku, zwłaszcza sprzętu informacyjno-rozrywkowego. Z tego typu krokami zaradczymi stosowanymi w okresie kryzysu utożsamiali się respondenci mieszkający w Białymstoku i Katowicach, w najmniejszym stopniu mieszkańcy Warszawy i Wrocławia.

Co trzeci respondent deklarował, że chcąc zmniejszyć wydatki związane z utrzymaniem mieszkania stara się oszczędzać wodę, gaz i energię elektryczną. Wydatki na nośniki energii, gaz i wodę stanowią znaczący udział w wydatkach związanych z utrzymaniem mieszkania, na wysokość których gospodarstwa domowe mają jednak pewien wpływ. W celu ich ograniczenia ankietowani m.in. kupowali energooszczędne żarówki, wyłączali światło w pomieszczeniach, w których w danym momencie nie przebywali, rzadziej robili pranie brudnej odzieży, częściej rezygnowali z mycia ręcznego brudnych naczyń i sztućców na rzecz mycia większej ilości naczyń w zmywarce, częściej brali prysznic kosztem kąpeli w wannie. Ograniczenia w tym zakresie wprowadzone w związku z sytuacją kryzysową zaobserwowano we wszystkich badanych miastach. Największy odsetek respondentów deklarujących tego typu ograniczenia odnotowano w Łodzi i Wrocławiu, najmniejszy w Lublinie i Gdańsku.

Ponad 30% badanych twierdziło, że zmniejsza wydatki na zakup papierosów i napojów alkoholowych, nabywając ich mniej lub kupując produkty tańsze i gorszej marki. Największe odsetki ankietowanych deklarujących ograniczenie bądź rezygnację z zakupu tych produktów deklarowali mieszkańcy Gdańska, najmniejsze w Katowicach i Łodzi.

Ponad 1/4 ankietowanych przyznawała się do ograniczenia lub rezygnacji z aktywnego wypoczynku w czasie wakacji. Wśród respondentów, którzy wskazali tę odpowiedź, ponad 2/5 czas wolny spędzało w miejscu zamieszkania, rezygnując tym samym z wyjazdów turystycznych zorganizowanych, co trzeci poszukiwał tańszych ofert w agencjach turystycznych, ponad 1/5 zrezygnowała z urlopu za granicą, zaś co dziesiąty ankietowany zrezygnował z wykupu kolonii dla dzieci. Tego typu zachowania adaptacyjne były najczęściej stosowane przez ankietowanych mieszkających w Łodzi, najmniej zaś przez respondentów z Lublina i Poznania.

Tabela 3
Postawy podejmowane przez ankietowane gospodarstwa domowe w okresie kryzysu (w %)

Wyszczególnienie	Miejsce zamieszkania									
	Warszawa	Kraków	Łódź	Poznań	Wrocław	Szczecin	Gdańsk	Katowice	Lublin	Białystok
Zmniejszenie wydatków na rozrywki poza domem	26,4	46,2	84,3	38,4	40,9	60,3	58,9	83,2	86,6	57,8
Ograniczenie posiłków poza domem	40,6	39,3	69,4	40,3	51,1	66,2	60,1	57,6	61,3	50,2
Rezygnacja z zakupu sprzętu AGD i RTV	60,1	48,6	55,8	73,1	28,3	50,3	48,6	39,9	50,6	70,7
Ograniczenie wydatków na odzież i obuwie	38,9	30,2	73,2	67,4	50,3	43,2	50,1	40,4	61,2	68,1
Ograniczenie wydatków na produkty żywnościowe	42,6	60,3	69,2	31,6	40,3	38,8	34,6	58,4	36,9	19,3
Rezygnacja z zakupu markowych produktów	19,8	36,3	43,2	31,9	22,6	34,2	42,3	60,6	42,6	65,0
Nabywanie tańszych produktów żywnościowych	30,4	29,0	56,2	36,3	27,8	53,4	36,9	38,2	19,8	24,3
Zmniejszenie zużycia wody, gazu i energii elektrycznej	24,6	36,8	52,3	41,4	46,8	35,4	20,0	27,8	18,6	37,3
Ograniczenie wydatków na papierosy i napoje alkoholowe	25,6	38,6	18,5	35,1	28,6	30,6	51,3	16,7	31,1	29,9
Poszukiwanie lepszych możliwości lokowania kapitału	34,7	28,7	24,4	36,3	34,6	22,8	24,5	31,6	29,8	20,6
Ograniczenie korzystania w własnego samochodu	18,6	20,1	38,2	24,5	23,7	31,8	36,2	34,2	15,6	26,1
Rezygnacja z aktywnego wypoczynku w czasie wakacji	21,6	19,5	40,8	19,6	25,0	36,1	22,2	29,6	17,8	20,8
Nie podejmuje żadnych działań	24,0	29,2	8,6	21,8	28,6	19,3	30,8	9,8	19,2	10,7
Wyjazd za granicę w celach zarobkowych	2,9	3,4	10,3	6,2	4,1	13,8	10,8	9,1	16,2	6,2

Źródło: jak w tabeli 1.

Co piaty badany twierdził, że nie podejmuje jakichkolwiek działań zaradczych w okresie kryzysu. Najwięcej ankietowanych udzielających tej odpowiedzi pochodziło z Gdańska i Krakowa, zaś najmniej – z Łodzi i Katowic.

Najmniej respondentów, bo zaledwie co dwunasty, jako działanie dostosowawcze w związku z kryzysem wskazywało wyjazd za granicę w celach zarobkowych. Utrata pracy była podstawową przyczyną zmuszającą badanych do wyjazdu na jakiś czas za granicę. Z tego powodu Polskę najczęściej opuszczali respondenci z Lublina i Szczecina, najrzadziej zaś z Warszawy, Krakowa i Wrocławia.

Ograniczenia podejmowane przez ankietowanych w okresie kryzysu w odniesieniu do poszczególnych miast w których przeprowadzono badania zaprezentowano w tabeli 3.

Z przeprowadzonych badań wynika, że z uwzględnionymi w badaniu postawami wobec kryzysu utożsamili się najczęściej mieszkańcy w Łodzi, Katowicach i Lublinie, zaś w najmniejszym stopniu mieszkańcy Wrocławia, Krakowa i Warszawy. Z kolei w Gdańsku wystąpiła największa liczba wskazań dotycząca niepodjęcia żadnych działań zaradczych w okresie kryzysu.

W okresie kryzysu gospodarczego zachowania gospodarstw domowych w zakresie spożywania żywności uległy niewielkiej metamorfozie. Gospodarstwa domowe w dalszym ciągu dużą wagę przy nabywaniu produktów żywnościowych przywiązują do świeżości, jakości, czy pochodzenia produktu, natomiast coraz mniej są wrażliwe na promocję, reklamę, komplementarność oferty oraz miejsce zakupu (por. tabela 4). W świetle przeprowadzonych badań, wyniki nie są zaskakujące.

Tabela 4

Determinanty zakupu artykułów żywnościowych w ankietowanych gospodarstwach domowych w okresie kryzysu (w %)

Wyszczególnienie	Ma bardzo duże znaczenie	Ma duże znaczenie	Nie ma żadnego znaczenia
Cena	80,4	16,5	3,1
Jakość	61,2	31,4	7,4
Warunki użytkowe	42,7	57,3	-
Marka	25,1	54,2	20,7
Moda	16,4	43,7	39,9
Promocje	48,6	33,0	18,4
Miejsce zakupu	11,6	52,2	36,2
Opakowanie produktu	25,4	55,1	19,5
Przyzwyczajenie	10,7	39,9	49,4
Chęć wyróżnienia się	3,6	9,8	86,6
Reklama	25,2	57,5	17,3
Inne (<i>jakie? proszę wymienić ...</i>)	-	-	-

Źródło: jak w tabeli 1.

Z przeprowadzonych badań wynika, że cena produktu jest najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie produktów żywnościowych. Wskazało na nią ponad 4/5 ankietowanych. Sytuacja ta nie dziwi, zważywszy na trudną sytuację finansową gospodarstw w okresie kryzysu gospodarczego oraz asygnowanie na cele żywnościowe znacznej części rozporządzalnych dochodów. Na podstawie zgromadzonego materiału empirycznego zaobserwowano, że kobiety nieco częściej niż mężczyźni wymieniały cenę jako czynnik odgrywający największe znaczenie przy zakupie produktów żywnościowych (odpowiednio: 84,1% i 80,3%). Odnotowano też, iż na opinie badanych wpływał miał ich wiek. Najrzadziej deklarowali zgodność z tym stwierdzeniem najmłodsi respondenci w wieku 18-25 lat – 59,6%, najczęściej zaś z grupy wiekowej 65 lat i więcej – 89,9%. Poziom wykształcenia to kolejna zmienna różnicująca opinie badanej populacji na temat wpływu ceny na decyzje zakupu produktów żywnościowych. Najczęściej osoby posiadające wykształcenie podstawowe (94,1%) i zasadnicze zawodowe (91,2%) deklarowały, że przy zakupie najistotniejsze znaczenie ma dla nich cena produktu. Aktywność zawodowa ankietowanego także różnicowała wypowiedzi respondentów. Najczęściej deklarowali zgodność z tym stwierdzeniem respondenci wywodzący się z 3-osobowych lub 2-osobowych gospodarstw domowych (81,6%), najrzadziej z 1-osobowych (95,1%).

Przeszło 3/5 respondentów wskazało jakość produktu jako czynnik odgrywający kluczową rolę przy zakupie produktów żywnościowych (zwłaszcza ekożywności). Przywiązywanie wagi do jakości produktu wzrasta w miarę wzrostu dochodów. Zamoźniejsi konsumenci, z natury bardziej wymagający, aspirujący, poszukujący są zainteresowani nabywaniem lepszych substytutów danego produktu bądź produktów bardziej luksusowych nawet w okresie kryzysu gospodarczego. Potwierdzają to przeprowadzone badania bezpośrednie. Największe zainteresowanie dobrami lepszej jakości wystąpiło w gospodarstwach najzamożniejszych, dysponujących miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 5000,00 zł na 1 osobę i odwrotnie – im niższe dochody, tym mniejszego znaczenia nabiera jakość produktu. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że jakość jest zespołem zalet i wad określonego produktu żywnościowego widzianych oczami konsumenta i jako typowa cecha niemierzalna ma wymiar czysto subiektywny, odnoszący się do konkretnej osoby. Wiek również i w tym przypadku okazał się być zmienną różnicującą opinie respondentów w tym zakresie. Najczęściej opinię na temat jakości jako czynnika mającego najistotniejsze znaczenie przy zakupie produktów żywnościowych wyrażali ankietowani z grupy wiekowej 26-44 lata (71,8%), najrzadziej – z grupy wiekowej 65 lat i więcej (29,3%). Poziom wykształcenia to także zmienna różnicująca opinie ankietowanych na temat istoty jakości nabywanych produktów żywnościowych. Najczęściej opinię tę deklarowali respondenci legitymujący się wykształceniem wyższym (72,4%), najrzadziej z wykształceniem podstawowym (26,9%).

Dla prawie połowy ankietowanych istotne znaczenie przy zakupie produktów żywnościowych mają również promocje, zaś dla 2/5 badanych wartości użytkowe. Najczęściej te czynniki jako kluczową determinantę zakupu produktów żywnościowych wskazywały osoby z grupy wiekowej 45-64 lata (46,7%), posiadający wykształcenie średnie (46,9%) i dysponujący miesięcznymi dochodami *per capita* do 2000,00 zł (49,1%).

Co czwarty ankietowany wskazał markę, reklamę i opakowanie produktu jako czynniki odgrywające istotną rolę przy dokonywaniu zakupów. Rozkład odpowiedzi był zróżnicowany, uzależniony w dużej mierze od zamożności gospodarstwa domowego (32,4% w gospodarstwach najzamożniejszych – do 11,2% w gospodarstwach domowych o najniższej

zamożności do 1000,00 zł na 1 osobę), poziomu wykształcenia (34,6% wskazań wśród osób legitymujących się wykształceniem wyższym, zaś najmniej – wśród respondentów z wykształceniem podstawowym – 9,1%), wieku (najczęściej wagę do marki, jako czynnika mającego najistotniejsze znaczenie przy zakupie żywności wyrażali respondenci w grupie wiekowej 26-44 lata, najrzadziej z grupy wiekowej – 65 lat i więcej).

Znacznie mniej ankietowanych wskazało na: modę (16,4%), miejsce zakupu (11,6%), przyzwyczajenia (10,7%) oraz chęć wyróżnienia się (3,6%).

Czynniki, którymi kierują się w okresie kryzysu gospodarczego członkowie gospodarstw domowych przy podejmowaniu decyzji zakupu dóbr związanych z wyposażeniem zawiera tabela 5.

Tabela 5

Czynniki uwzględniane przy zakupie wybranych dóbr rynkowych w gospodarstwach domowych w okresie kryzysu (w %)

Kategoria	Grupy produktów							
	Odzież i obuwie	Meble	Sprzęt AGD	Sprzęt RTV	Środki czystości	Higiena osobista	Usługi medyczne	Usługi w zakresie kultury i wypoczynku
Cena	41,3	58,4	43,8	57,2	47,1	26,3	73,7	53,4
Jakość	56,4	53,6	80,3	62,8	21,9	11,5	76,1	55,8
Walory użytkowe	43,1	63,2	20,5	39,1	5,3	5,6	-	14,9
Marka	24,9	24,8	61,0	54,7	10,2	9,3	-	43,2
Moda	21,7	8,5	1,9	7,9	1,1	1,4	-	5,9
Promocje	16,7	14,5	13,4	10,1	7,9	4,2	3,7	-
Miejsce zakupu	6,5	10,2	3,0	2,7	4,3	2,3	12,8	8,4
Opakowanie produktu	1,3	1,1	2,1	1,6	6,0	1,2	-	-
Przyzwyczajenia	2,4	3,7	1,3	1,4	15,3	10,3	44,6	7,2
Możliwość wyróżnienia się	5,3	1,2	3,7	2,8	-	-	-	4,4
Reklama	1,1	1,6	2,3	3,1	3,1	2,6	1,9	6,3
Inne	2,7	1,2	3,2	2,7	1,9	2,7	3,6	4,1

Źródło: jak w tabeli 1.

Ciekawych spostrzeżeń dostarczyła analiza danych na temat kryteriów wyboru produktów rynkowych w okresie kryzysu. Decyzje respondentów w zakresie wyborów odzieży i obuwia określają cztery czynniki: cena, jakość, walory użytkowe i promocje, zaś słabsze znaczenie mają marka i moda. W przypadku mebli, o zakupie najbardziej decydują głównie walory użytkowe. Nieco mniejsze znaczenie, chociaż istotne, mają cena i jakość. Nabywając sprzęt AGD i RTV, ankietowane gospodarstwa domowe szczególnie biorą pod uwagę przede wszystkim jakość, natomiast nieco mniejsze znaczenie mają takie determinanty, jak marka

i cena. W przypadku zakupu środków czystości istotną rolę odgrywają: cena, jakość, marka i przyzwyczajenia konsumentów. Z kolei na decyzje zakupu kosmetyków do codziennej higieny osobistej wpływają ich cena i jakość, a także pewne przyzwyczajenia konsumentów. Istotną rolę w ich zakupie mają także marka i walory użytkowe. Ważną grupą produktów rynkowych są także szeroko rozumiane usługi, np. usługi medyczne oraz usługi w zakresie kultury i wypoczynku. W przypadku usług medycznych o zakupie decydują ich jakość i cena oraz w mniejszym stopniu przyzwyczajenia ankietowanych. Te same determinanty wysuwają się na plan pierwszy w przypadku zakupu usług w zakresie kultury i wypoczynku.

W kontekście przeprowadzonych badań można wnioskować, że z przeanalizowanych zachowań gospodarstw domowych w okresie kryzysu gospodarczego wyraźnie wynika, że dobra trwałego użytku postrzegane są głównie przez pryzmat ich jakości i ceny. Dowodzi to, że konsumenci przy zakupie wybranych dóbr rynkowych większą wagę przywiązują do jakości większości produktów aniżeli do ich ceny. Taka preferencja czynników branych pod uwagę przez konsumentów przy zakupie dóbr rynkowych nabiera szczególnego znaczenia w odniesieniu do sprzętu AGD i RTV oraz usług medycznych. Z kolei przy zakupie odzieży i obuwia, mebli, środków czystości, kosmetyków do higieny osobistej oraz usług w zakresie kultury i sztuki, najistotniejszym czynnikiem branym pod uwagę przy ich zakupie jest cena.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza zachowań konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego pozwala wyciągnąć następujące wnioski:

- Kryzys gospodarczy bezpośrednio wpływa na pogorszenie się nastrojów konsumentów, powodując zmiany modelu gospodarowania środkami pieniężnymi.
- Podejmowane przez konsumentów działania zaradcze ograniczały się z jednej strony do zmniejszenia wydatków, z drugiej zaś polegały na odłożeniu w czasie większych zakupów dóbr, których niedobór nie rzutuje w istotny sposób na bieżący poziom satysfakcji z konsumpcji.
- Kryzys gospodarczy wpłynął na racjonalizację działań konsumentów oraz lepsze wykorzystanie posiadanych przez nich informacji na temat produktów dostępnych na rynku.
- W okresie kryzysu gospodarczego zachowanie gospodarstw domowych w zakresie spożywania żywności uległo niewielkiej metamorfozie.
- Gospodarstwa domowe nabywając produkty żywnościowe dużą wagę przywiązują do świeżości, jakości i pochodzenia produktu, natomiast są coraz mniej wrażliwe na promocję, reklamę, komplementarność oferty oraz miejsce zakupu.
- Z zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych w okresie kryzysu gospodarczego wynika, że dobra trwałego użytku postrzegane są głównie przez pryzmat ich jakości i ceny.
- Siła zmian w zachowaniach nabywczych konsumentów wywołanych kryzysem gospodarczym uzależniona jest w największym stopniu od wysokości i stabilności dochodów ankietowanych gospodarstw domowych.

Bibliografia

- Duesenberry J.S., *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, Harvard-Cambridge M.A. 1952.
- Furnham A., Argyle M., *The Psychology of Money*, Routledge, London 1998.
- McKenzie R.B., *Predictably rational? In Search of Defenses for Rational Behavior in Economics*, Springer Heidelberg-Dordrecht-London-New York 2010.
- Schargrodsky E., Di Tella R., Galiani S., *Crime Distribution and Victim Behavior during a Crime Wave*, NBER Chapter, (w:) *The Economics of Crime: Lessons for and from Latin America*, National Bureau of Economic Research, Inc. 2010.
- Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., *Consumer Behavior. A European Perspective*, 2nd ed., Prentice-Hall-Financial Times, Harlow 2002.
- Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice Hall, New York – London 2010.
- Westbrook R.A., Oliver R.L., *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*, „Journal of Consumer Research” 1991, No. 18(1).
- Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele*, PWE, Warszawa 2012.
- Zalega T., *Konsumpcja w polskich gospodarstwach domowych w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa 2012 (w druku).
- Zawadzka A.M., *Nabywanie i konsumpcja w perspektywie samoregulacji – kompensacja i ucieczka?*, „Psychological Journal” 2008, Vol. 14, No. 2.

Polish Households' Consumption Behaviour in the Period of the Second Wave of Crisis

Summary

The economic crisis that started in the USA in the late 2010s affected all countries on the old continent, including Poland. In fact, the effects of economic slowdown produced by the global recession became visible in the Polish economy in 2009. Crises exert both micro- and macroeconomic impacts. The basic microeconomic consequences of decelerating economy include declining consumption and adaptive behaviour among consumers, while the macroeconomic ones are shrinking GDP, growing unemployment (mainly structural), more enterprises going bankrupt because of forex options, public finance problems, changing pattern of consumption, deteriorating financial situation of households and adjustments in their lifestyles, as well as worsening consumer attitudes. This article deals with the adaptive behaviour of Polish households in the time of crisis. A special attention is paid to the households' subjective perception of the consequences of economic slow-down and the precautionary measures they take under crisis conditions. The purpose of the article is to identify Polish households' attitudes during the economic crisis, to explain what key determinants guide consumers in purchasing food and non-food products.

Key words: crisis, consumption, consumer behaviour, households.

JEL codes: A12, C18, C46, D03, D12, D18

Потребительское поведение польских домохозяйств в период второй волны кризиса

Резюме

Экономический кризис, который начался в последние годы первой декады XXI века в Соединенных Штатах Америки, распространился на экономики всех стран Европы, в том числе и на польскую экономику. В действительности заметное замедление экономического роста, являющееся последствием мирового экономического спада, дошло до Польши в 2009 году. Последствия кризисных явлений носят как микро-, так и макроэкономический характер. К числу основных микроэкономических последствий замедления экономического развития можно отнести снижение уровня потребления и адаптационное поведение потребителей, тогда как к числу макроэкономических последствий – уменьшение ВВП, рост безработицы (в основном, конъюнктурного типа), рост числа предприятий-банкротов из-за валютных опционов, проблемы в сфере публичных финансов, изменение структуры потребления, ухудшение материального положения домохозяйств и изменения в их стилях поведения, а также ухудшение настроения потребителей. Предмет статьи – анализ адаптационного поведения польских домохозяйств в период глобального кризиса. В особенности, внимание сосредоточено на субъективно ощущаемых домохозяйствами последствиях замедления экономического роста и на предпринимаемых ими мерах предосторожности в период кризиса. Цель рассуждений – определить подход польских домохозяйств в период экономического кризиса и предпринять попытку объяснить основные детерминанты, учитываемые потребителями во время покупки продовольственных и непродовольственных товаров.

Ключевые слова: кризис, потребление, потребительское поведение, домохозяйства.

Коды JEL: A12, C18, C46, D03, D12, D18