

Aleksandra Burgiel

Nastroje i oczekiwania konsumentów jako determinanty ich zachowań w warunkach kryzysu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 11-24

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

dr ALEKSANDRA BURGIEL
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

NASTROJE I OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW JAKO DETERMINANTY ICH ZACHOWAŃ W WARUNKACH KRYZYSU

Streszczenie

Kryzys jako szczególna sytuacja ekonomiczna warunkuje zachowania konsumentów nie tylko poprzez określone konsekwencje dla sytuacji materialnej ich gospodarstw oraz niekorzystne warunki rynkowe, lecz także poprzez skutki o charakterze emocjonalnym, psychologicznym. Ci konsumenci, którzy w związku z kryzysem odczuwają niepokój, niepewność, pesymizm, odmiennie adaptują swoje zachowania nabywcze do warunków recesji. Artykuł przedstawia wyniki badań pierwotnych dotyczące wpływu kilku czynników o charakterze psychologicznym na zmiany w zachowaniach konsumentów, wskazując na istotne znaczenie tej grupy determinant.

Wstęp

Rosnący dorobek tzw. ekonomii behawioralnej¹ coraz dobitniej wskazuje na to, że ludzie podejmują wiele decyzji ekonomicznych w sposób emocjonalny, także jeśli chodzi o rozstrzygnięcia spraw o ogromnej wadze (np. z zakresu inwestowania), nawet jeśli decyzje tylko na pozór wydają się racjonalne. Przyjmując taką perspektywę, zupełnie odmienną od podejścia *homo oeconomicus*, można stwierdzić, że czynniki psychologiczne pełnią dużo większą funkcję w kształtowaniu postępowania podmiotów rynkowych niż pierwotnie przypuszczano, a rozpoznania zachowań klientów, w tym konsumentów indywidualnych, nie będą kompletne bez uwzględnienia tej grupy determinant.

Wśród czynników o charakterze psychologicznym istotne znaczenie mają emocje i nastroje oraz oczekiwania wobec przyszłości. Szczególny wpływ tych zmiennych ujawnia się w okresach zmian w koniunkturze gospodarczej, a w zasadzie

¹ Zob. np. M. Brzeziński, M. Gorynia, Z. Hockuba, *Ekonomia a inne nauki społeczne na początku XXI w. Między imperializmem a kooperacją*, „Ekonomista” 2008, nr 2; *Gospodarka oparta na emocjach? Zwierzęca natura rynku*, wywiad z R. Shillerem, <http://www.polityka.pl/> (5.05.2010).

wydaje się on po części przyczyniać do owych zmian. Wynika to z faktu, że kryzys z jednej strony wiąże się z masowym załamaniem się nastrojów i poczuciem niepewności, ale z drugiej strony to właśnie utrwalenie się takiego stanu w świadomości podmiotów rynkowych i rozszerzająca się fala pesymizmu przyczyniają się do pogłębiania recesji². Odwrotna sytuacja występuje w okresach ożywienia – dobra koniunktura budzi nadzieję na przyszłość, co kształtuje określone zachowania podmiotów rynkowych (np. większą skłonność do zakupów), ale jednocześnie optymizm ogarniający coraz większe rzesze klientów staje się jednym ze źródeł faktycznej poprawy sytuacji ekonomicznej, ponieważ pozytywne dla gospodarki decyzje zostają powielone przez kolejne podmioty.

Trzeba jednak podkreślić, że sama zmiana nastrojów i narastający niepokój nie są w stanie gwałtownie zmienić zachowań wszystkich konsumentów ani tym bardziej wywołać kryzysu – one jedynie go wzmacniają, nakładając się na oddziaływanie czynników ekonomicznych³. Zachowania ludzi zmieniają się bowiem dużo wolniej niż ich nastroje, a zatem – pomimo pesymistycznych oczekiwań i ocen sytuacji – tylko nieliczni konsumenci od razu dopasowują swoje postępowanie do negatywnych tendencji w gospodarce.

Jeszcze ważniejsza obserwacja prezentowana w literaturze dotyczy faktu, że dopiero bezpośrednie doświadczenia popychają ludzi do zmiany ich zachowań⁴. Kryzys w skali całej gospodarki w niewielkim stopniu przekształca postępowanie pojedynczych nabywców, dopóki jego konsekwencje nie dotkną tych konkretnych osób, dopóki one same nie poczują się zagrożone przez skutki wydarzeń toczących się wcześniej gdzieś dalej, obok. A zatem do realnej modyfikacji zachowań skłaniają ludzi dopiero ich własne doświadczenia, takie jak spadek dochodów, zwolnienie z pracy, problemy ze spłatą zobowiązań. Można jednak założyć, że podobnie oddziałuje obserwacja negatywnych zjawisk w najbliższym otoczeniu – zdarzające się wśród przyjaciół przypadki utraty zatrudnienia czy konieczność sprzedaży domu z powodu niemożności spłacania kredytu, zamykanie firm prowadzonych przez znajomych, mogą w podobnym stopniu wywołać niepewność, lęk, kształtując na nowo postrzeganie rzeczywistości, a także wizję przyszłości. Oznacza to, że konsumenci zmieniają swoje decyzje nie w momencie, gdy w gospodarce pojawia się kryzys, lecz wtedy, gdy sytuacja kryzysowa dotknie ich samych lub ujawni się

² S. Rozmus, *Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania kryzysu na brytyjskim rynku mieszkaniowym*, www.ae.katowice.pl/images/user/File/katedra_ekonomii/S.Rozmus_Psychologiczne_i_spoleczne_uwarunkowania_kryzysu_na_brytyjskim_ryнку_mieszkaniowymi.pdf (15.05.2010).

³ Znane są przykłady paniki i zachowań stadnych, ale dotyczą one raczej rynku inwestycyjnego. Zob. S. Rozmus, *Psychologiczne...*; A. Szyszka, *Behawioralne aspekty kryzysu finansowego*, „Bank i Kredyt” 2009, nr 4.

⁴ B. Frątczak-Rudnicka, *Konsumenci w gorszych czasach*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 4; D. Maison, *Polacy wiążą pieniądze z nieokreślonym zlem*, www.bankier.pl/wiadomosc/Dominika-Maison-Polacy-wiazaja-pieniadze-z-nieokreślonym-zlem-1926855.html (20.07.2010).

w ich najbliższym środowisku. Ale jednocześnie dowodzi to, że kryzys toczy się nie tylko w skali makro, lecz także ma on wyraźny wymiar mikro, wymiar indywidualnych obaw, pesymistycznych lub optymistycznych oczekiwań, które odbijają się na decyzjach pojedynczych konsumentów. A skoro tak, to wymiar ten i psychologiczne aspekty funkcjonowania w warunkach niepewności powinny zostać uwzględnione w badaniach podmiotów rynkowych.

Przyjmując powyższe obserwacje jako punkt wyjścia, podjęto próbę ustalenia w trakcie badań pierwotnych, czy i w jakim stopniu nastroje i obawy konsumentów oraz ich oczekiwania dotyczące sytuacji własnego gospodarstwa domowego determinują zachowania związane z zakupem poszczególnych grup produktów, w tym żywności, dóbr trwałego użytkowania oraz usług. Badania przeprowadzono na przełomie maja i czerwca 2010 r. metodą ankiety indywidualnej na próbie 268 mieszkańców województwa śląskiego. Zastosowano nielosowy dobór próby – metodę kuli śniegowej. Wśród badanych ok. 40% stanowili respondenci w wieku 18–24 lata, 25% w wieku 25–34 lata oraz po ok. 17% reprezentanci grup wiekowych 35–44 lata i 45 lub więcej lat. Kobiety stanowiły zdecydowaną większość próby – blisko 2/3. Wykształcenie podstawowe lub zawodowe zadeklarowało 19% badanych, średnie – ponad 42%, a wyższe – ok. 38%. Najliczniej reprezentowane były gospodarstwa domowe 3-osobowe (32%) oraz 4-osobowe (29%), utrzymujące się głównie z pracy najemnej na stanowisku robotniczym i nierobotniczym (łącznie 2/3 próby). Badani najczęściej deklaruowali miesięczne dochody netto na osobę w gospodarstwach domowych w przedziale 1001–1500 zł (33%), nieco rzadziej 1501–2500 zł (27%) i poniżej 1000 zł (26%). Blisko 2/5 próby określiło dochody jako stabilne⁵.

Poziom obaw, nastroje i oczekiwania konsumentów wobec przyszłości w sytuacji kryzysu gospodarczego

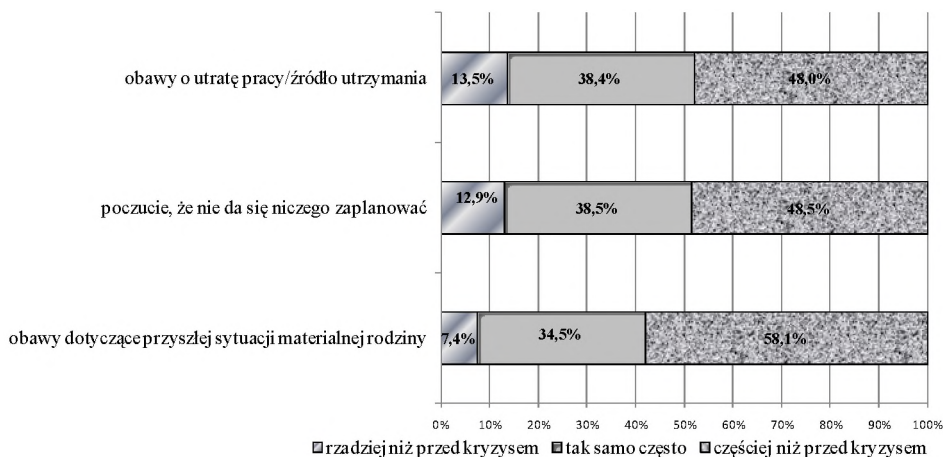
Aby ustalić, czy i w jakim stopniu badany towarzyszy negatywny nastrój wywołany przez różnego typu lęki i poczucie niestabilności sytuacji, jakie zazwyczaj kojarzone są z kryzysem, poproszono respondentów o ocenę poziomu ich:

- obaw dotyczących przyszłej sytuacji materialnej rodziny,
- lęku przed utratą pracy i/lub źródła utrzymania,
- niepewności (odzwierciedlanej przez poczucie, że niczego nie da się zaplanować).

Największe obawy ankietowanych dotyczyły sytuacji materialnej ich rodzin – blisko 60% badanych odczuwało takie lęki częściej niż przed kryzysem. General-

⁵ Bardziej szczegółowe informacje na temat metodyki badań i charakterystyki próby zaprezentowano w opracowaniu J. Zralek, *Zachowania polskich konsumentów na rynku żywności w warunkach kryzysu gospodarczego*, w: *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Placet, Warszawa 2011, s. 163–167.

nie respondenci byli raczej zaniepokojeni niż przerażeni, a jedynie ok. 5–6% całej próby miało negatywne odczucia znacznie częściej niż przed kryzysem (rys. 1).



Rys. 1. Względna częstotliwość obaw respondentów w sytuacji kryzysu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Na podstawie odpowiedzi badanych dotyczących wszystkich rozważanych obaw wyodrębniono wśród nich trzy grupy, o zróżnicowanych nastrojach⁶:

- niespokojnych (których obawy wzrosły najbardziej i były częstsze lub zdecydowanie częstsze niż przed kryzysem, średnia ocen powyżej 1 w skali –3 do +3);
- stabilnych (którzy mieli podobne obawy jak przed kryzysem, średnia ocen w przedziale –1 do +1);
- spokojnych (odczuwających obawy rzadziej niż przed kryzysem, średnia ocen poniżej –1).

Innym wymiarem nastrojów konsumentów, jaki poddano badaniu, był stopień pozytywnego/negatywnego nastawienia respondentów wobec aktualnej sytuacji, kryzysu i jego przejawów. Podobnie jak wcześniej, dokonano podziału badanych na trzy grupy, wyróżniając⁷:

- nastawionych pozytywnie, czyli traktujących kryzys jako sytuację przej-

⁶ Respondentów podzielono na grupy w zależności od tego, jaka była średnia z ocen przyznanych przez nich wszystkim trzem obawom. W pytaniu zastosowano skalę od –3 do +3, gdzie –3 oznaczało występowanie obaw znacznie rzadziej niż przed kryzysem, a +3 – znacznie częściej niż przed kryzysem.

⁷ Ankietowani mieli wybrać po 1 zdaniu w każdej z 4 par stwierdzeń, z których jedno było nastawione optymistycznie, a drugie pesymistycznie wobec kryzysu, jego trwałości, skutków itp. Zdania te to: Kryzys dopiero się zaczyna/właśnie się kończy; Może być już tylko lepiej/będzie coraz gorzej; Lepiej zacząć z większymi wydatkami do końca kryzysu/trzeba korzystać i kupować droższe produkty dopóki mają okazyjne ceny; Kryzys nie jest taki straszny, jak go malują/jest groźniejszy niż ludzie myślą.

ściową, która wkrótce ulegnie poprawie i będzie można ją dodatkowo wykorzystać, np. dokonując korzystnych zakupów (osoby te dla 4 par stwierdzeń wybrały 3–4 zdania o charakterze optymistycznym);

- nastawionych negatywnie, czyli przekonanych, że aktualny stan jest zaledwie początkiem negatywnych tendencji, i spodziewających się pogorszenia sytuacji, wstrzymujących się z większymi wydatkami (zaliczono tu osoby, które wybrały 3–4 stwierdzenia o wydźwięku negatywnym);
- niezdecydowanych (o nieokreślonym nastroju, wybierali różne zdania).

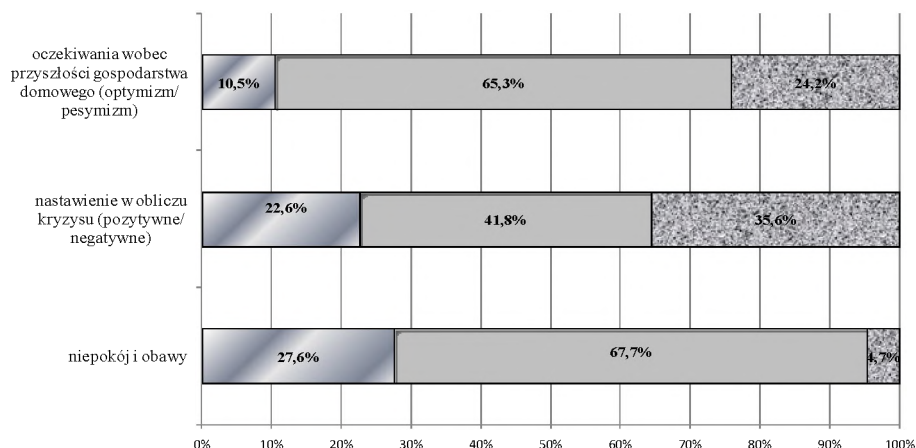
Wreszcie ostatnim czynnikiem o charakterze psychologicznym, jaki uwzględniono w analizach, były krótko- i długookresowe oczekiwania badanych wobec przyszłości ich gospodarstwa domowego, a konkretnie przewidywania dotyczące tego, czy sytuacja gospodarstwa pogorszy się, czy poprawi w perspektywie 1 roku i 5 lat. Ankietowanych podzielono na⁸:

- optymistów (którzy w obydwu przypadkach zadeklarowali poprawę sytuacji),
- pesymistów (którzy spodziewali się pogorszenia sytuacji w odniesieniu do obydwu zakresów czasowych),
- neutralnych (którzy zakładali niezmiennosc sytuacji lub deklarowali odmiennie skutki dla dwóch perspektyw).

Udział wyróżnionych typów w próbie zaprezentowano na rysunku 2.

Wszystkie analizowane zmienne psychologiczne, tj. nastroje ankietowanych konsumentów, ich nastawienie do kryzysu i oczekiwania wobec przyszłości, okazały się w największym stopniu skorelowane z oceną stabilności dochodów respondentów – im bardziej stabilne były zdaniem ankietowanych ich dochody, tym mniejsza skłonność do pesymizmu, obaw i negatywnej oceny rzeczywistości. Jednocześnie zarówno optymistyczne/pesymistyczne postrzeganie przyszłej sytuacji gospodarstwa domowego, jak i pozytywne/negatywne nastawienie w obliczu kryzysu były zdeterminowane przez poziom dochodów i wykształcenia badanych (relatywnie więcej optymistów było wśród osób o wyższych dochodach – powyżej 1500 zł na osobę miesięcznie, a także wśród badanych z wyższym wykształceniem). Wreszcie przewidywania dotyczące przyszłości okazały się jako jedyne skorelowane z cechami demograficznymi badanych, tj. wiekiem i płcią (skłonność do pesymistycznych wizji rosła wraz z wiekiem, była też bardziej charakterystyczna dla kobiet).

⁸ Respondenci mieli ocenić perspektywy swoich gospodarstw z użyciem skali 1–5, gdzie 1 oznaczało, że sytuacja bardzo się pogorszy, a 5 – że bardzo się poprawi. Badany został sklasyfikowany jako optymistą, jeśli zarówno dla perspektywy 1 roku, jak i 5 lat wskazał ocenę 4 lub wyżej, w przypadku pesymistów odwrotnie, tj. ankietowany został zaliczony do tej grupy, jeśli dla obydwu horyzontów wskazał oceny co najwyżej 2. Pozostali zostali sklasyfikowani jako neutralni.



■ niepokojni/nastawieni negatywnie/pesymiści ■ stabilni/niezdecydowani/neutralni □ spokojni/nastawieni pozytywnie/optymiści

Rys. 2. Udział wybranych typów respondentów wyróżnionych na podstawie ich nastrojów i oczekiwań wobec przyszłości

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Wpływ nastrojów i oczekiwań na zmiany w zachowaniach konsumentów

Wszystkie trzy czynniki, tj. nastroje konsumentów, wyrażone poprzez ich obawy oraz pozytywne/negatywne nastawienie w obliczu kryzysu, a także poziom optymizmu w postrzeganiu przyszłości własnego gospodarstwa domowego, okazały się skorelowane⁹ z ogólną oceną wpływu kryzysu na zmianę zwyczajów zakupowych respondentów¹⁰ (tab. 1).

Tabela 1

Oddziaływanie nastrojów i oczekiwań konsumentów na gotowość zmiany zwyczajów zakupowych (%)

Konsumentów według:		Wpływ kryzysu na zmianę zwyczajów zakupowych		
		tak/raczej tak	trudno powiedzieć	nie/raczej nie
Poziomu obaw i poczucia niepewności	niespokojni	64,5	12,9	22,6
	stabilni	26,8	22,8	50,3
	spokojni	44,4	11,1	44,4
Nastawienia do kryzysu i jego skutków	negatywnie nastawieni	52,7	16,4	30,9
	niezdecydowani	31,7	14,4	53,8
	pozytywnie nastawieni	21,1	21,1	57,8

⁹ Odpowiednie współczynniki korelacji tau-b Kendalla nie były zbyt wysokie, jednak wszystkie były istotne statystycznie ($p \leq 0,01$) i wyniosły kolejno 0,27; 0,2 oraz 0,22.

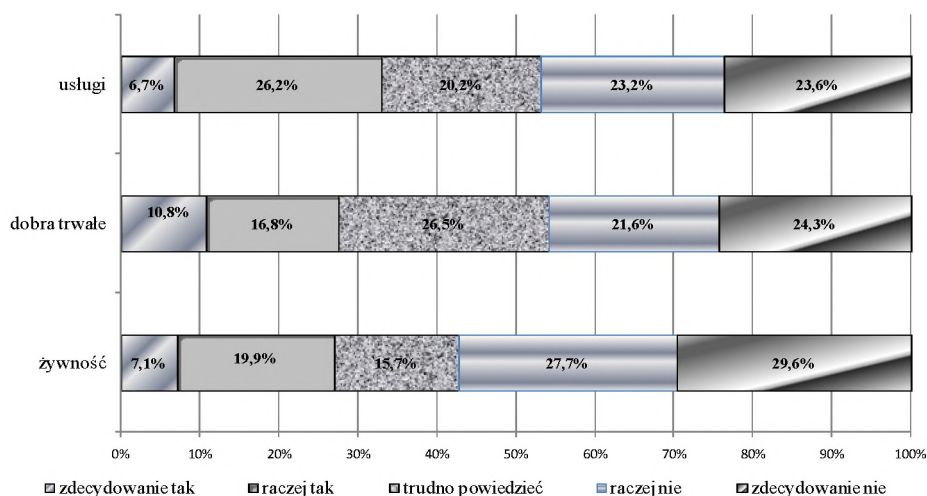
¹⁰ Badani oceniali, czy kryzys zmienił ich zwyczaje zakupowe z wykorzystaniem skali 1–5, gdzie 1 – zdecydowanie tak, 5 – zdecydowanie nie.

Oczekiwań wobec przyszłości gospodarstwa domowego	pesymiści	56,0	24,0	20,0
	neutralni	31,9	16,9	51,3
	optymiści	23,3	13,3	63,3
Ogółem		32,2	16,7	51,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Jak wynika z danych, osoby obciążone lękiem, nastawione negatywnie do aktualnej sytuacji oraz pesymistycznie do własnej przyszłości zdecydowanie częściej niż pozostali deklarowały zmiany w swoich zachowaniach nabywczych (w tych grupach odsetek wskazań potwierdzających wpływ kryzysu wyniósł od 53% do 65% vs 32% dla całej próby), podczas gdy w przypadku optymistów i spokojniejszych respondentów relacja była odwrotna – względnie rzadziej deklarowali zmiany sposobu robienia zakupów, a jednocześnie relatywnie częściej wskazywali, że kryzys nie wywarł takiego wpływu na ich postępowanie.

W dalszej kolejności podjęto próbę ustalenia, w jakim stopniu uległy zmianom zwyczaje dotyczące zakupu poszczególnych grup produktów z uwzględnieniem wpływu rozważanych tu czynników natury psychologicznej. Zebrane informacje wskazują, że wywołane przez kryzys zmiany sposobu dokonywania zakupów relatywnie częściej dotyczyły rynku dóbr trwałego użytkowania oraz usług niż żywności (rys. 3). Jednak paradoksalnie to właśnie na rynku żywności oddziaływanie czynników emocjonalnych było najsilniejsze. W odniesieniu do tej grupy produktów różnice w odpowiedziach ankietowanych zaklasyfikowanych do poszczególnych typów były największe (tab. 2).



Rys. 3. Deklaracje badanych dotyczące wpływu kryzysu na zmiany ich zwyczajów w zakresie zakupu głównych grup produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Tabela 2

Nastroje i oczekiwania konsumentów a skłonność do zmian zwyczajów związanych z zakupem głównych grup produktów (%)

Konsumenti według:		Wpływ kryzysu na zmianę zwyczajów dotyczących zakupu*		
		żywności	dóbr trwałego użytku	usług
Poziomu obaw i poczucia niepewności	niespokojni	42,2	42,2	46,9
	stabilni	25,0	24,2	32,1
	spokojni	45,5	54,5	54,5
Nastawienia do kryzysu i jego skutków	negatywnie nastawieni	49,2	35,6	42,4
	niezdecydowani	26,6	24,8	28,4
	pozytywnie nastawieni	12,9	25,8	33,3
Oczekiwań wobec przyszłości gospodarstwa domowego	pesymiści	61,5	46,2	53,8
	neutralni	23,6	23,5	29,8
	optymiści	13,3	25,0	23,3
Ogółem		26,8	27,6	33,0

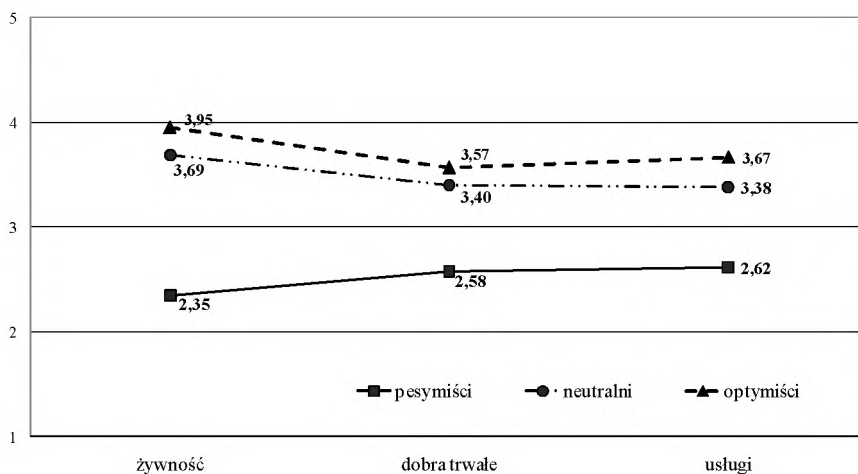
* W tabeli podano jedynie odsetek osób deklarujących zmianę zwyczajów zakupowych w wyróżnionych grupach konsumentów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Osoby o pozytywnej wizji i optymistycznym postrzeganiu kierunku przemian wykazywały zdecydowanie niższą podatność na wpływ kryzysu i mniejszą skłonność do zmiany postępowania na rynku żywności niż badani o negatywnym i pesymistycznym nastawieniu do tych samych kwestii (odpowiednio 13% wskazań potwierdzających zmiany dla optymistów vs 50–60% wskazań dla pesymistów). Można wysunąć przypuszczenie, że badani „doprowadzeni na skraj rozpacz”, a zatem kierowani najbardziej negatywnymi emocjami i snujący najbardziej pesymistyczne scenariusze, w obliczu kryzysu dokonywali najdalej idących zmian w swoich zwyczajach nabywczych, które objęły nawet zakup żywności. Jednocześnie można zakładać, że w takim stanie emocjonalnym znaleźli się ci, którzy jeszcze przed nastaniem kryzysu mieli problemy, toteż ich zwyczaje nabywcze odnoszące się do zakupu usług czy dóbr trwałego użytkowania były już wcześniej dostosowane do trudnej sytuacji materialnej, natomiast obawy, że kryzys jeszcze bardziej ją pogorszy, doprowadziły do zachowań adaptacyjnych także w zakresie zakupu żywności.

Wszystkie zmienne opisujące nastroje i oczekiwania konsumentów wykazały dość słaby, lecz istotny statystycznie związek z deklaracjami ankietowanych dotyczącymi przekształceń w zwyczajach nabywczych, jednak nie dla wszystkich relacja ta była jednakowa. W zaskakujący sposób wpływ kryzysu na zmiany w zakupach wszystkich rozważanych grup produktów wydaje się najsilniej zdeterminowa-

ny przez optymistyczne vs pesymistyczne oczekiwania dotyczące przyszłej sytuacji gospodarstw domowych respondentów. To w przypadku tej zmiennej współczynniki korelacji były najwyższe¹¹, a rozbieżności pomiędzy wskazaniami optymistów i pesymistów największe (rys. 4).



* Na rysunku podano średnie z ocen w skali 1–5, gdzie 1 – kryzys zdecydowanie wpłynął, 5 – kryzys zdecydowanie nie wpłynął na zmiany.

Rys. 4. Średnie z ocen wpływu kryzysu na zmiany zwyczajów zakupowych na głównych rynkach z uwzględnieniem optymistycznych/pesymistycznych przewidywań badanych dotyczących przyszłej sytuacji ich gospodarstwa domowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Podczas gdy wśród respondentów oczekujących poprawy sytuacji ich rodzin zarówno w długiej, jak i krótkiej perspektywie jedynie co czwarty zadeklarował zmiany w zwyczajach zakupu dóbr trwałych i usług, podobną deklarację złożyła aż połowa osób nastawionych pesymistycznie. W pewnym stopniu wpływ kryzysu na zmianę zwyczajów nabywczych, choć tylko na rynku usług, determinowało również nastawienie badanych do aktualnej sytuacji i postrzeganie kryzysu oraz jego skutków.

W następnej kolejności poddano ocenie związek pomiędzy opisywanymi czynnikami psychologicznymi a wybranymi przejawami zachowań konsumentów, które wydają się w szczególności podatne na zmiany pod wpływem kryzysu (tj. na nasilenie lub ograniczenie częstotliwości ich występowania). Zgodnie z przewidywaniami, negatywne warunki makroekonomiczne sprzyjały względnie częstszym zachowaniom typu: odkładanie zakupu produktów, które nie są w danym momencie niezbędne, ostrożne planowanie wydatków, poszukiwanie okazji i przecen lub dokonywanie wyboru najtańszych produktów w danej kategorii. Jednocześnie badani

¹¹ Wyniosły one odpowiednio dla żywności, dóbr trwałych i usług: 0,25; 0,15; 0,16 ($p \leq 0,01$).

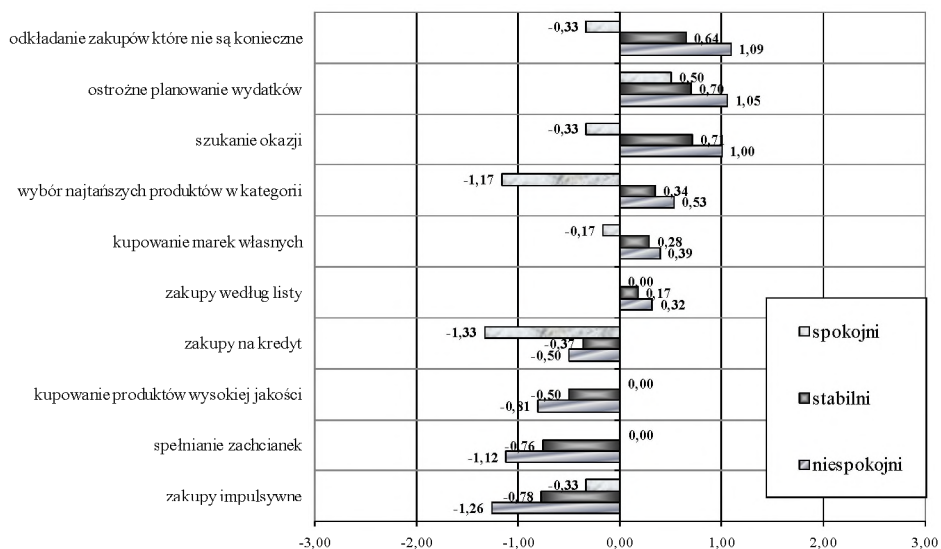
relatywnie rzadziej (w porównaniu z okresem sprzed kryzysu) ujawniali takie zachowania, jak zakupy impulsywne, spełnianie zachcianek członków rodziny lub własnych oraz kupowanie produktów wysokiej jakości. Według deklaracji ankietowanych niemal niezmienną pozostała częstotliwość dokonywania zakupów według listy oraz na kredyt¹².

Te reakcje były charakterystyczne dla całej próby, jednak szczegółowa analiza danych zaprezentowanych na rysunkach 5–7, a także tabel krzyżowych¹³ i współczynników korelacji pozwoliła na odkrycie odchyłeń w zachowaniach osób reprezentujących wyodrębnione wcześniej typy oraz związków pomiędzy emocjami i oczekiwaniami badanych a ich postępowaniem. I tak zaobserwowano, że:

1. Wyższa skłonność do niepokoju, czyli nastrój pełen obaw, dodatkowo sprzyjała wzrostowi częstotliwości takich zachowań, jak szukanie okazji oraz odkładanie na później zakupów, które nie są niezbędne w danym momencie, a jednocześnie bardziej niż w przypadku osób spokojnych ograniczała występowanie zakupów impulsywnych czy spełnianie zachcianek (rys. 5).
2. Z kolei postrzeganie aktualnej sytuacji i zjawisk związanych z kryzysem w pozytywnym lub negatywnym świetle najsilniej różnicowało reakcje badanych w takich aspektach, jak ostrożne planowanie wydatków, szukanie okazji lub zakupy impulsywne. Nastawieni negatywnie deklarowali tu znacznie większe zmiany w częstotliwości (in plus lub in minus) niż osoby nastawione pozytywnie i oczekujące rychłego końca kryzysu, a także traktujące go jako swego rodzaju okazję (rys. 6).
3. Wreszcie pesymizm cechujący przewidywania respondentów dotyczące przyszłości ich gospodarstwa domowego wzmocnił skłonność badanych do zwiększania częstotliwości takich zachowań, jak nabywanie marek własnych super- i hipermarketów albo dokonywanie wyboru najtańszego produktu w kategorii w porównaniu z grupą optymistów, którzy z kolei mniej chętnie niż pesymiści rezygnowali z zakupów impulsywnych i spełniania zachcianek (rys. 7).

¹² Bardziej szczegółowy opis wyników tej części badań zawiera opracowanie: I. Sowa, *Zachowania przystosowawcze polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego (na przykładzie wybranych usług)*, w: *Zachowania polskich konsumentów...*, s. 270–274.

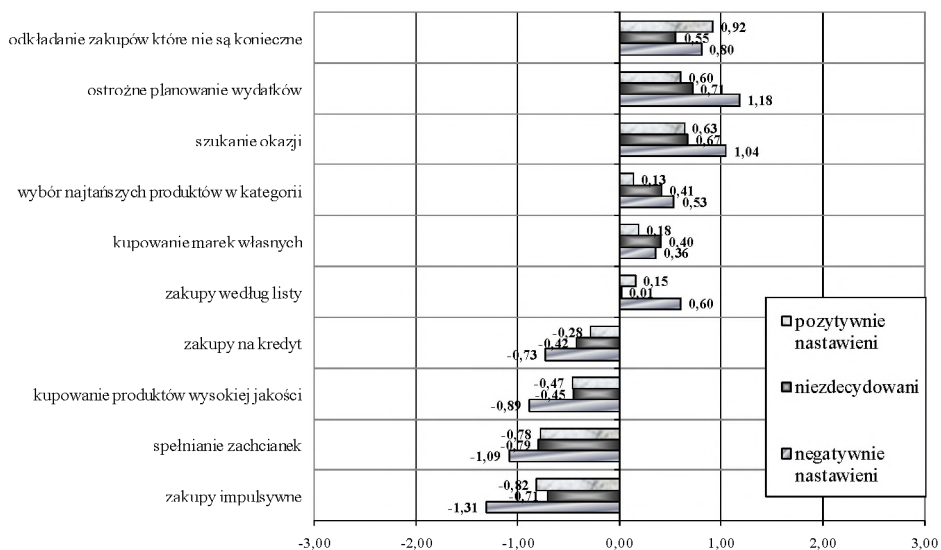
¹³ Ze względu na ograniczoną pojemność opracowania tabele te nie mogły zostać zamieszczone w tekście. Szczegółowe dane i obliczenia dostępne są w Katedrze Badań Konsumpcji UE w Katowicach..



* Na rysunku podano średnie z ocen w skali -3 do +3, gdzie -3 – znacznie rzadziej niż przed kryzysem, 0 – tak samo często jak przed kryzysem, +3 – znacznie częściej niż przed kryzysem.

Rys. 5. Średnie z ocen wpływu kryzysu na zmiany zwyczajów zakupowych z uwzględnieniem nastrojów badanych

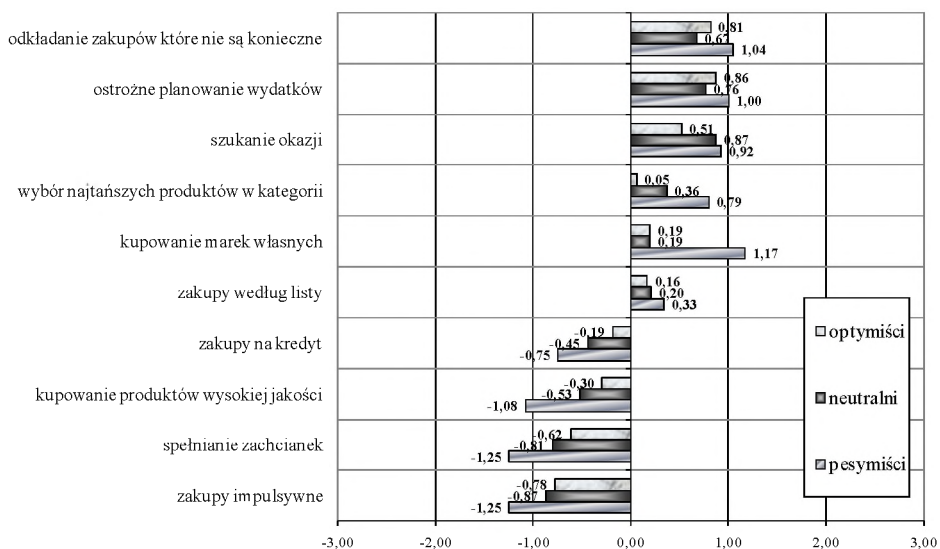
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.



* Na rysunku podano średnie z ocen w skali -3 do +3, gdzie -3 – znacznie rzadziej niż przed kryzysem, 0 – tak samo często jak przed kryzysem, +3 – znacznie częściej niż przed kryzysem.

Rys. 6. Średnie z ocen dotyczących zmian w zwyczajach nabywczych z uwzględnieniem nastawienia badanych w sytuacji kryzysu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.



* Na rysunku podano średnie z ocen w skali -3 do +3, gdzie -3 – znacznie rzadziej niż przed kryzysem, 0 – tak samo często jak przed kryzysem, +3 – znacznie częściej niż przed kryzysem.

Rys. 7. Średnie z ocen wpływu kryzysu na zmiany zwyczajów nabywczych z uwzględnieniem oczekiwań badanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Podsumowanie obserwacji opisujących oddziaływanie nastrojów, przekonań i oczekiwań badanych na ich różnorodne zachowania w warunkach kryzysu zawarto w tabeli 3. Zaprezentowano w niej zbiorcze wyniki dotyczące związku między analizowanymi czynnikami o charakterze emocjonalnym i poszczególnymi przejawami zachowań konsumenckich.

Tabela 3

Nastroje i oczekiwania konsumentów jako determinanty zmian w ich zachowaniach w czasie kryzysu

Zachowania konsumentów	Nastroje		Optymistyczne/ pesymistyczne oczekiwania
	poziom niepokoju i lęków	pozytywne/nega- tywne nastawienie	
Odkładanie zakupów, które nie są absolutnie konieczne	++ (-0,193)	+	-
Ostrożne planowanie wydatków	-	++ (-0,198)	-
Szukanie okazji (przecen, promocji, wyprzedaży)	++ (-0,193)	++ (-0,176)	+
Wybieranie najtańszych produktów w danej grupie	++ (-0,184)	+	+
Kupowanie marek własnych super- i hipermarketów	-	-	++ (-0,183)

Robienie zakupów wg listy	-	-	-
Kupowanie na kredyt	-	+	+
Kupowanie produktów wysokiej jakości	+	-	-
Spełnianie zachcianek swoich i/lub członków rodziny	+	-	-
Zakupy impulsywne	++ (0,245)	++ (0,141)	-

Oznaczenia:

(++) istnieje związek pomiędzy zmianą określonego zachowania a daną zmienną psychologiczną potwierdzony przez istotny statystycznie współczynnik korelacji tau-b Kendalla (wysokość podana w nawiasie); wszystkie korelacje istotne na poziomie $p \leq 0,05$;

(+) istnieje pewien związek pomiędzy zmianą określonego zachowania a daną zmienną psychologiczną, jednak potwierdzony tylko przez odchylenia w rozkładach w tabelach krzyżowych;

(-) brak związku pomiędzy zmianą określonego zachowania a danym czynnikiem psychologicznym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Znaczenie emocji i oczekiwań na rynku dóbr trwałego użytku

Jak wynika z obserwacji prezentowanych w literaturze oraz dotychczasowych rozważań, pozytywne lub negatywne nastroje konsumentów oraz ich optymistyczne lub pesymistyczne oczekiwania względem przyszłości to jedne z kluczowych determinant popytu, szczególnie na tych rynkach, które wymagają od nabywcy większych nakładów lub długotrwałych zobowiązań (np. zaciągnięcia kredytu). Przykładem jest rynek dóbr trwałego użytku. To, czy konsument zdecyduje się wziąć kredyt na zakup samochodu lub nowego urządzenia AGD, zależy w niebagatelnym stopniu od jego nastawienia do przyszłości, a dokładnie od tego, czy w danym momencie postrzega swoje perspektywy optymistycznie, czy wręcz przeciwnie. W okresie kryzysu ekonomiczna niepewność i obawy wywołują pesymizm, a ten z kolei sprzyja ograniczaniu wydatków i odbudowie rezerw. Redukcja wydatków może się również wiązać ze szczególnymi zachowaniami adaptacyjnymi, np. relatywnie częstszym dokonywaniem napraw, zakupem rzeczy używanych, a wreszcie z całkowitą rezygnacją z użytkowania danego wyrobu (np. auta). Tymczasem ekonomiczny optymizm wywołuje zaufanie konsumentów i skłania do zwiększenia konsumpcji, często kosztem wzrostu zobowiązań kredytowych, choć tu dodatkowym czynnikiem jest poziom zaufania do instytucji finansowych¹⁴.

W związku z powyższym w trakcie prowadzonych badań dokonano analizy związku pomiędzy nastrojami i oczekiwaniami badanych a wybranymi zachowaniami na rynku dóbr trwałego użytku, w tym różnymi strategiami wymuszonymi

¹⁴ W sytuacji kryzysu, szczególnie ostatniego, jednym z najbardziej negatywnych zjawisk są problemy instytucji finansowych.. Informacje pochodzące m.in. z mediów pogłębiały spadek zaufania do banków i funduszy inwestycyjnych, a to determinowało określone postępowanie podmiotów, które były i wciąż jeszcze są mniej skłonne do korzystania z kredytów. Zob. np. wyniki badań prezentowane w: *Apetyt Polaków na kredyty bankowe spada*, www.finance.egospodarka.pl/article/articleprint/52606/-1/48 (12.09.2010) oraz www.ipsos.pl/nastroje-konsumentenkie-sierpień-2010 (20.09.2010).

przez kryzys (jak np. zakup gorszych czy najtańszych marek/wersji produktów, zakup sprzętu używanego, naprawa zamiast wymiany, pożyczenie urządzenia lub całkowita rezygnacja z danego sprzętu). Dane wskazują, że respondenci o wyższym poziomie obaw („niespokojni”) wydawali się relatywnie bardziej skłonni do kupowania najtańszych marek nowego sprzętu AGD dostępnych na rynku, naprawiania zepsutych urządzeń elektronicznych oraz oczekiwania na sprzęt przekazany przez znajomych/rodzinę. Podobnie wśród negatywnie nastawionych względnie częstsza była skłonność do naprawiania zepsutych sprzętów AGD oraz odkładania decyzji o zakupie urządzeń elektronicznych i RTV na później, natomiast pozytywnie nastawieni byli relatywnie bardziej skłonni kupować wyroby dostępne cenowo, nawet gdyby miały gorsze parametry, oraz nabywać używany sprzęt AGD. Rozpoznania w tym zakresie były jednak ograniczone i niejednoznaczne, wymagają zatem dalszych, kompleksowych badań.

Kryzys wywołał u wielu Polaków lęk przed utratą pracy i pogorszeniem się ich sytuacji materialnej, a część osób wciąż obawia się kontynuacji negatywnych trendów, a nawet załamania gospodarki. To powoduje, że ich decyzje zakupowe są nadal podatne na szeroko pojęty wpływ kryzysu. Należy jednak mieć świadomość, że w długiej perspektywie potrzeby konsumentów nie zanikają, lecz stale rosną, co oznacza, że w pewnym momencie dojdą do głosu, a ich szybszemu zaspokajaniu będą sprzyjać lepsze nastroje zakupowe i większe poczucie bezpieczeństwa. Z tego punktu widzenia przedsiębiorstwa powinny podejmować dodatkowe działania zmniejszające obawy konsumentów i ograniczające postrzegane przez nich ryzyko. Takie właśnie podejście może być nie tylko wsparciem dla samych nabywców, lecz także sposobem na przyspieszenie procesów uzdrawiania gospodarki.

CONSUMERS' MOODS AND EXPECTATIONS AS THE DETERMINANTS OF THEIR BEHAVIOURS IN TERMS OF ECONOMIC CRISIS

Summary

Crisis, as a specific economic situation, determines consumers' behaviors not only through the particular consequences for their financial situation and unfavorable market conditions but also through its results of emotional and psychological character. These consumers who, in relation with the recession, feel anxiety, uncertainty, pessimism, adapt their buying behaviors to the crisis conditions in different way than the others. The paper presents some deliberations and research results referring to the influences of some psychological factors on the changes in consumers' behaviors, showing the important meaning of this group of determinants.