

Izabela Sowa

Strategie postępowania konsumentów w kryzysie na przykładzie wybranych rynków

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 183-196

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 IZABELA SOWA
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

STRATEGIE POSTĘPOWANIA KONSUMENTÓW W KRYZYSIE NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH RYNKÓW

Streszczenie

Kryzys gospodarczy wymusił na polskich konsumentach wprowadzenie zmian w sposobach dokonywania zakupów. Przeprowadzone badania bezpośrednie dowodzą, że dążenie do zmniejszenia wydatków w niewielkim stopniu wynika z rezygnacji z korzystania z dóbr i usług, a raczej jest rezultatem ograniczenia zakresu ich konsumpcji. O rozmiarach i kierunkach zmian decyduje sytuacja dochodowa konsumentów oraz subiektywna ocena własnej sytuacji ekonomicznej.

Wprowadzenie

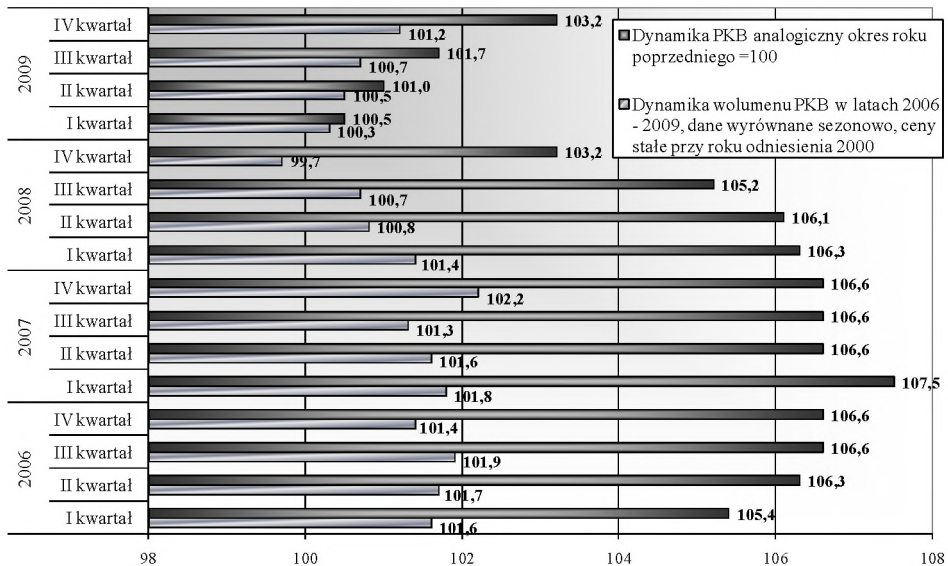
Skutkiem kryzysu gospodarczego, z jakim mamy do czynienia od połowy 2008 r. jest pogorszenie się warunków funkcjonowania gospodarstw domowych i w efekcie zmiany w procesach konsumpcji, zachodzących w tych gospodarstwach. Rządy wielu państw, nie chcąc dopuścić do pogłębiania się kryzysu, podejmują działania, których celem jest spowolnienie spadku spożycia, a nawet jego pobudzenie. Wzrost konsumpcji warunkuje bowiem rozwój współczesnych gospodarek. Analiza przejawów kryzysu w zachowaniach konsumentów staje się więc nie tylko problemem interesującym, lecz także istotnym, umożliwiającym przewidywania dotyczące przebiegu zjawisk kryzysowych.

Przejawy kryzysu w polskiej gospodarce

Efekty światowego kryzysu zaczęły dotykać Polskę od połowy 2008 r. W 2009 r. zaobserwowano znaczne obniżenie dynamiki PKB, popytu krajowego, eksportu, importu, wartości dodanej i innych kategorii pokrewnych¹. O kryzysie, w jakim znalazła się Polska najlepiej świadczy fakt, że w ciągu 2 lat – pomiędzy I kwartałem 2007 i I kwartałem 2009 r. dynamika przyrostu PKB spadła o prawie

¹ *Rachunki kwartalne produktu krajowego brutto w latach 2005–2009*, GUS, Warszawa 2010.

7%. Natomiast dynamika PKB liczona w cenach stałych z 2000 r. obniżyła się z poziomu ok. 102%, do wartości poniżej 100% w IV kwartale 2008 r. (rys. 1)².



Rys. 1. Dynamika wolumenu PKB w latach 2006–2009

Źródło: *Rachunki kwartalne produktu krajowego brutto w latach 2005–2009*, GUS, Warszawa 2010.

Jednocześnie przy niskiej dynamice PKB w okresie kryzysu wystąpiło nasilenie zjawisk inflacyjnych. Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych osiągnął w 2008 r. wartość 104,2 (a w 2007 tylko 102,5)³, przy czym najbardziej wzrosły ceny dóbr podstawowych: pieczywa (o 12,9% w stosunku do roku poprzedniego), mleka (11,5%), wyrobów tytoniowych (13,5%), użytkowania mieszkań i nośników energii (9,1%)⁴.

O pogarszającej się sytuacji polskiej gospodarki świadczyło także wzrastające bezrobocie. W latach 2003–2008 stopa bezrobocia systematycznie malała z poziomu 20% w 2003 do 8,8% w październiku 2008 r. Od tego czasu stopa bezrobocia rosła, osiągając pod koniec 2009 r. 12%⁵, a w styczniu 2010 – 13%⁶. Innym czyn-

² Ibidem.

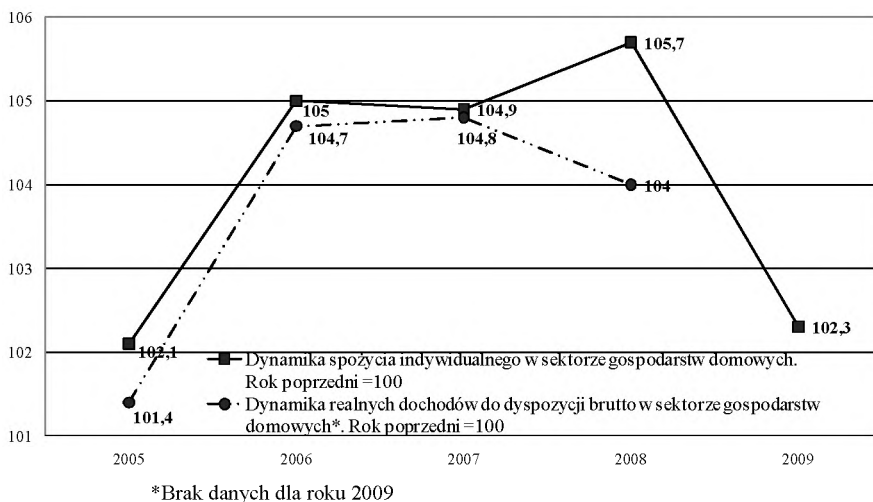
³ *Roczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 1950–2010*, www.stat.gov.pl/gus/5840_1634_PLK_HTML.htm.

⁴ U. Grzega, *Oznaki kryzysu gospodarczego w świetle wskaźników ekonomicznych*, w: *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Placet, Warszawa 2011, s. 31.

⁵ *Stopa bezrobocia w latach 1990–2010 (bezrobocie rejestrowane)*, www.stat.gov.pl/gus/5840_677_PLK_HTML.htm.

⁶ *Bezrobocie rejestrowane I–III kwartał 2010 r.* www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_pw_bezrobocie_rejestrowane_3kw_2010.pdf.

nikiem, który miał istotny wpływ na sytuację na rynku pracy i kondycję polskich gospodarstw domowych, był wskaźnik wynagrodzeń brutto. W 2008 r. przeciętne wynagrodzenie brutto wzrosło o 5,9%, a w 2009 r. zaledwie o 2,1%. Mimo to do 2008 r. nie nastąpił spadek dochodów realnych w sektorze gospodarstw domowych: w 2006 r. wskaźnik dochodów realnych w stosunku do roku poprzedniego wynosił 104,7, w 2007 – 104,8, a w 2008 – 104,0⁷. Do 2008 r. wzrastała także dynamika spożycia indywidualnego. Jej spadek o ponad 3 punkty procentowe zaobserwowano dopiero w 2009 r. (rys. 2).



Rys. 2. Dynamika spożycia indywidualnego i dochodów realnych do dyspozycji w latach 2005-2009

Źródło: *Mały rocznik statystyczny Polski 2010*, GUS, Warszawa 2010.

Wpływ kryzysu na kondycję gospodarstw domowych zaczęto obserwować od końca 2008 r. Zauważalne stały się zmiany w strukturze konsumpcji zwłaszcza produktów zaspokajających potrzeby wyższego rzędu. Do 2007 r. procentowo malała konsumpcja dóbr i usług zaspokajających potrzeby podstawowe (żywność, odzież i obuwie, zdrowie). Ta tendencja utrzymała się także w 2008 r. W odniesieniu do dóbr i usług wyższego rzędu (wydatki na rekreację, kulturę, restauracje, hotele i edukację) zaobserwowano, że w 2008 r. nastąpił spadek udziału spożycia tych produktów, mimo że w latach poprzednich ich konsumpcja relatywnie rosła (tab. 1). Taka sytuacja może wskazywać na kierunek zmian, jaki przyjęli konsumenci w związku z kryzysem. Ograniczenia w konsumpcji dóbr i usług wyższego

⁷ *Mały rocznik statystyczny Polski 2010*, GUS, Warszawa 2010.

rzędu nie były jednak zbyt głębokie. Analiza wydatków na usługi potwierdza tę tezę⁸.

Tabela 1

Struktura spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych (konsumpcja z dochodów osobistych wybranych grup produktów) w %

Wybrane grupy produktów	Udział w spożyciu w latach			
	2005	2006	2007	2008
Żywność i napoje bezalkoholowe	21,1	20,9	20,6	20,2
Odzież i obuwie	4,6	4,6	4,1	4,1
Zdrowie	4,0	4,0	4,0	3,9
Łączność	3,4	3,3	3,2	3,2
Rekreacja i kultura	7,6	8,6	8,9	7,6
Edukacja	1,2	1,3	1,3	1,2
Restauracje i hotele	2,8	2,9	2,9	2,8

Źródło: *Mały rocznik statystyczny Polski 2010*, GUS, Warszawa 2010; *Mały rocznik statystyczny Polski 2009*, GUS, Warszawa 2009.

W Polsce na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat udział wydatków na usługi zwiększył się ponad dwukrotnie i nie wykazywał spadku, mimo pojawiającego się kryzysu. Najmniejszą dynamikę (zaledwie 104%) wzrostu udziału wydatków w latach 2006–2009 wykazywały usługi ambulatoryjne i medycyny niekonwencjonalnej. W odniesieniu do pozostałych usług obserwowano wzrost udziału wydatków w wydatkach ogółem (poza niewielkim spadkiem udziału wydatków na restauracje i hotele w 2007 r.)⁹. Największą dynamikę wzrostu w 2009 r. w stosunku do 2006 osiągnęły wydatki na usługi turystyczne (wskaźnik wynosił 132), przy czym w 2009 r., w którym skutki kryzysu były już zauważalne, ten wzrost udziału wydatków w stosunku do roku poprzedniego wynosił zaledwie 3% (tab. 2). Wysoką dynamikę udziału wydatków w 2009 r. w stosunku do roku poprzedniego zaobserwowano na rynku usług w zakresie rekreacji i kultury (109%) oraz usług restauracyjno-hotelowych (107%).

Dynamika rozchodów gospodarstw domowych na usługi przewyższa dynamikę wzrostu cen. Oznacza to, że w Polsce obserwuje się realny wzrost zarówno wydatków na usługi, jak i wzrost udziału usług w wydatkach ogółem (tab. 3)¹⁰.

⁸ W opracowaniu przeanalizowano wydatki wybranych usług, które były także przedmiotem badań bezpośrednich, opisywanych w dalszej części artykułu.

⁹ I. Sowa, *Zachowania przystosowawcze polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego (na przykładzie wybranych usług)*, w: *Zachowania polskich konsumentów...*, s. 263–264.

¹⁰ Ibidem, s. 265.

Tabela 2

Dynamika wzrostu udziału wydatków na wybrane grupy usług w latach 2006–2009

Wybrane usługi	Wskaźnik dynamiki udziału wydatków na wybrane usługi w latach			
	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2009/2006
Usługi ambulatoryjne	1,19	0,90	1,04	1,04
Usługi w zakresie rekreacji i kultury	1,07	1,05	1,07	1,196
Turystyka zorganizowana	1,12	1,15	1,03	1,319
Restauracje i hotele	0,97	1,05	1,09	1,104
Salony fryzjerskie, kosmetyczne	1,06	1,03	1,05	1,151

Źródło: *Budżety gospodarstw domowych w 2006 r.*, GUS, Warszawa 2007; *Budżety gospodarstw domowych w 2007 r.*, GUS, Warszawa 2008; *Budżety gospodarstw domowych w 2008 r.*, GUS, Warszawa 2009; *Budżety gospodarstw domowych w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2010.

Tabela 3

Dynamika wzrostu średnich miesięcznych rozchodów w gospodarstwach domowych oraz wskaźnika cen detalicznych wybranych produktów w latach 2007–2009 (%)

Grupy produktów	2009/2008		2008/2007		2009/2007
	dynamika wzrostu rozchodów	dynamika wzrostu cen detalicznych	dynamika wzrostu rozchodów	dynamika wzrostu cen detalicznych	dynamika wzrostu rozchodów
Zdrowie	107,6	103,2	109,1	103,4	117,4
Rekreacja i kultura	106,2	102,1	116,8	99,7	124,1
Edukacja	101,4	103,5	101,3	103,5	102,8
Restauracje i hotele	114,6	105,1	117,5	106,1	134,6

Źródło: *Budżety gospodarstw domowych w 2007 r...*; *Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2009 r.*, GUS, Warszawa 2010; www.stat.gov.pl/gus/5840_2665_PLK_HTML.htm?action=show_archive; *Budżety gospodarstw domowych w 2008 r...*; *Budżety gospodarstw domowych w 2009 r...*; *Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2008 r.*, GUS, Warszawa 2009; www.stat.gov.pl/gus/5840_2665_PLK_HTML.htm?action=show_archive; *Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2007 r.*, GUS, Warszawa 2008; www.stat.gov.pl/gus/5840_2665_PLK_HTML.htm?action=show_archive.

Utrzymywanie się tendencji do wzrostu udziału konsumpcji usług jest charakterystyczne dla gospodarki znajdującej się w dobrej kondycji, która wkroczyła w fazę serwicyzacji¹¹. Analiza makroekonomiczna z rachunków narodowych (PKB), analiza struktury wydatków gospodarstw domowych wskazuje właśnie na taki postępu-

¹¹ Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s 193; Cz. Bywalec, *Wzrost konsumpcji usług, czyli proces serwicyzacji konsumpcji w Polsce*, „Wiadomości Statystyczne” 2003, nr 2.

jący wzrost udziałów spożycia usług¹². Kryzys gospodarczy nie odwrócił, a jedynie lekko wyhamował ten proces.

Zmiany postępowania polskich konsumentów w kryzysie

Kryzys wymusił na polskich gospodarstwach domowych wprowadzenie zmian w sposobach gospodarowania dochodami. Badania zachowań konsumentów, prowadzone przez Katedrę Badań Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach¹³, wskazują, że większość konsumentów w razie potrzeby byłaby w stanie dokonać pewnych oszczędności w realizowanych przez siebie wydatkach, które mogłyby polegać na całkowitej rezygnacji z zakupu wybranych produktów albo na ograniczeniu jakości lub ilości nabywanych dóbr i usług.

Okolo połowa konsumentów deklaruwała możliwość redukcji wydatków związanych z wyposażeniem mieszkania, zakupem sprzętu elektronicznego lub AGD, wydatkami na usługi kulturalne, gastronomiczne i turystyczne. Prawie dwie trzecie stwierdza, że widzi możliwość ograniczenia zakupów dóbr żywnościowych oraz usług kosmetycznych i fryzjerskich (rys. 3). Gotowość ograniczenia spożycia jest wyrazem subiektywnej oceny, że dotychczasowy poziom jest wystarczający i dowodzi niezłej kondycji gospodarstw domowych.

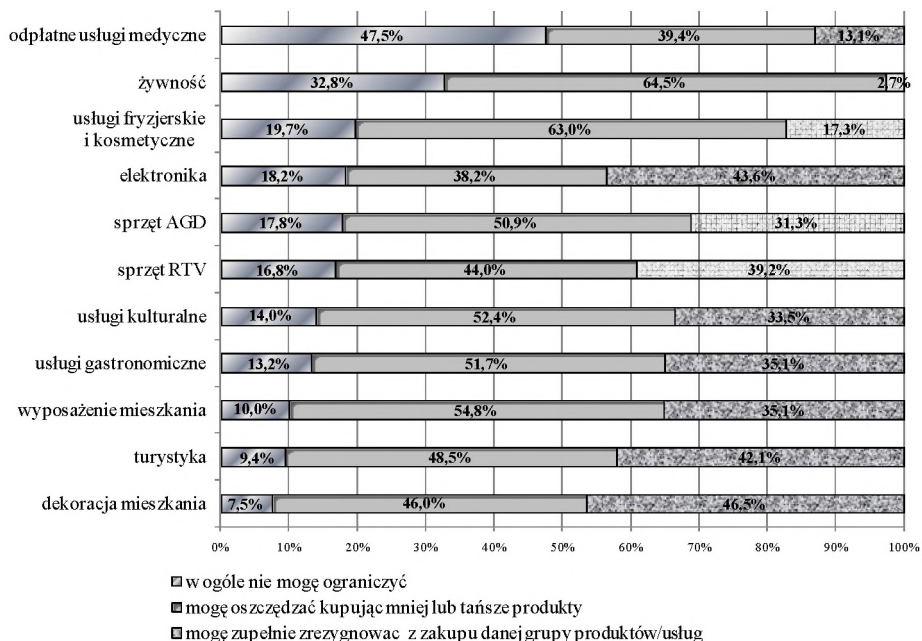
Jednocześnie aż 33% badanych stwierdziło, że nie może w ogóle ograniczyć wydatków na żywność. Taki wynik może wskazywać, że zaspokojenie potrzeb podstawowych w tych gospodarstwach domowych realizowane jest na minimalnym poziomie. Mniej więcej co trzeci badany stwierdził, że mógłby całkowicie zrezygnować z niektórych produktów: sprzętu AGD, RTV, wydatków na wyposażenie mieszkania oraz usług kulturalnych. Więcej osób jest gotowych zaprzestać zakupów artykułów elektronicznych, dekoracji mieszkania i usług turystycznych. Możliwości rezygnacji z zakupów usług medycznych nie przewidywało 13% badanych, a usług fryzjerskich i kosmetycznych – 17%. Niecałe 3% badanych stwierdziło, że mogłoby zrezygnować z wydatków na zakup żywności, wydaje się jednak, że takie podejście, które oznaczałoby zaspokojenie tych potrzeb wyłącznie za pomocą konsumpcji naturalnej lub społecznej, nie jest możliwe w dłuższym okresie.

Co trzeci respondent określił, że kryzys już wymusił wprowadzenie zmian w ich zwyczajach zakupowych, a 7% twierdziło, że zmiany te miały znaczący charakter. Połowa osób nie modyfikowała dotychczasowych zwyczajów zakupowych pod wpływem kryzysu. Być może fakt ten jest powodowany tym, że ponad 40% badanych nie widziało żadnych skutków kryzysu dla swojego gospodarstwa domowego i gospodarstw swoich krewnych, a drugie tyle postrzegало zmiany jako nie-

¹² Z. Skrzypczak, *Serwicyzacja konsumpcji a zmiany wydatków na usługi medyczne w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2009, nr 1,

¹³ Badania prowadzone w maju 2010 r. na celowo dobranej próbie liczącej 268 mieszkańców woj. śląskiego metodą ankiety audytoryjnej.

zbyt istotne. Jednocześnie 26% badanych stwierdziło, że przejawy kryzysu w całej gospodarce są istotne, a 55% postrzega je jako niezbyt poważne.



Rys. 3. Deklarowane możliwości ograniczenia konsumpcji wybranych dóbr

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Najczęstszym sposobem radzenia sobie z kryzysem jest podejmowanie rozważnych, przemyślanych decyzji (61% badanych czyni tak częściej niż przed kryzysem), odkładanie zakupów (54%) oraz szukanie przecen, promocji i wyprzedaży (51%). Takie podejście może wskazywać na to, że konsumenci starają się „przeczekać” kryzys, traktując go, jako zjawisko przejściowe. Ich opinie o kryzysie wydają się potwierdzać tę tezę¹⁴. Jednocześnie ponad połowa konsumentów rzadziej niż przed kryzysem kupuje impulsywnie (57%) oraz spełnia swoje zachcianki (63%) (tab. 4).

¹⁴ W tym badaniu 65% respondentów stwierdziło, że kryzys „nie jest taki straszny, jak go malują”, 55% – że właśnie się kończy, a 58% – że teraz może być już tylko lepiej.

Tabela 4

Częstotliwość podejmowania wybranych zachowań zakupowych w stosunku do częstotliwości ich podejmowania przed kryzysem

Sposoby postępowania:	Częstotliwość podejmowania wybranych zachowań zakupowych w stosunku do częstotliwości ich podejmowania przed kryzysem			
	rzadziej	tak samo często	częściej	średnia*
Dokonywać zakupów impulsywnych (nieplanowanych)	57	34	9	-0,88
Spełniać zachcianki swoje i/lub członków rodziny	63	29	8	-0,83
Kupować produkty wysokiej jakości	47	41	12	-0,56
Kupować na kredyt	28	58	15	-0,43
Robić zakupy według listy	14	58	28	0,19
Kupować marki własne super- i hipermarketów	13	61	26	0,30
Wybierać najtańsze dostępne produkty z danej grupy	13	49	38	0,34
Odkładać na później zakupy, które nie są niezbędne w danym momencie	11	38	51	0,73
Szukać okazji (przecen, promocji, wyprzedaży)	9	37	54	0,75
Ostrożnie planować wydatki	8	32	61	0,80

* Średnia została obliczona przez następujące nadanie wartości ocenom częstotliwości poszczególnych zachowań: znacznie rzadziej -3, rzadziej -2, nieco rzadziej -1, tak samo często 0, nieco częściej +1, częściej +2, znacznie częściej +3.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Prawie połowa badanych (47%) ograniczyła w związku z kryzysem zakupy drogich, luksusowych dóbr. Mniej więcej co trzeci respondent nie zmienił sposobów postępowania. Około 60% konsumentów z taką samą jak przed kryzysem częstotliwością kupuje na kredyt, kupuje marki własnych sieci sklepów i robi zakupy według listy. Skłonność do planowania zakupów i do zaciągania kredytów jest w dużej mierze uwarunkowana czynnikami wewnętrznymi, dlatego takie postępowanie w mniejszym stopniu jest wywoływane przez zmiany sytuacji konsumenta lub jego gospodarstwa domowego. Nieco odmienne podłoże ma prawdopodobnie tendencja do utrzymywania się na tym samym poziomie częstotliwości zakupów marek własnych. Nabywanie takich produktów jest wynikiem poszukiwania dóbr o niskiej cenie i akceptowalnej jakości. Jest to zatem zakup produktów najtańszych, o cechach dóbr poślednich. Kryzys nie sprzyja odchodzeniu od tego typu dóbr. Z drugiej zaś strony konsumenci, którzy dotychczas nie zaakceptowali tych produktów, mogą chcieć bronić się przed koniecznością zastąpienia dotychczas kupowanych produktów przez dobra opatrzone markami własnymi.

Zachowania konsumentów w czasie kryzysu są zróżnicowane i można wśród nich wyodrębnić trzy główne strategie postępowania¹⁵:

1. Postępowanie oszczędne, dla którego charakterystyczne jest kupowanie marek własnych super- i hipermarketów, wybieranie najtańszych dostępnych produktów z danej grupy, odkładanie na później zakupów, które nie są niezbędne w danym momencie oraz szukanie okazji (przecen, promocji, wyprzedaży).
2. Postępowanie rozrzutne, które cechuje się częstszym niż przed kryzysem dokonywaniem zakupów impulsywnych, kupowaniem produktów wysokiej jakości oraz spełnianiem zachcianek swoich i/lub członków rodziny, przy jednoczesnym odrzuceniu zakupów dóbr najtańszych i poszukiwania okazji.
3. Postępowanie rozważne, polegające na częstszym niż przed kryzysem kupowaniu na kredyt, według listy oraz ostrożnym planowaniu wydatków.

Dla konsumentów przyjmujących poszczególne strategie radzenia sobie z kryzysem charakterystyczne jest podejmowanie pewnych zachowań, mających na celu ograniczenie konsumpcji lub zmniejszenie wydatków. Ponad połowa konsumentów, nazywanych „oszczędnymi” i „rozważnymi”, rzadziej niż przed kryzysem korzystała z takich usług jak kino, teatr, usługi gastronomiczne (tab. 5).

Tabela 5

Metody oszczędzania realizowane przez konsumentów

Grupy usług, z których konsumenci korzystają RZADZIEJ niż przed kryzysem	Odsetek wskazań respondentów (według realizowanych strategii postępowania) w %		
	oszczędni	rozrzutni	rozważni
Kino, teatr	50	19 (+)	45
Restauracje	59	21	59
Bary, puby, kawiarnie	55(-)	24(+)	63
Turystyka zorganizowana	64(-)	22(+)	49
Usługi fryzjerskie	39(-)	11	26
Usługi kosmetyczne	43	17(+)	43
Usługi rekreacyjno-sportowe	36	17(+)	45
Prywatne (płatne) (płatnych) wizyty i zabiegi medyczne	43(-)	19(+)	47

Objaśnienia:

(-) – występuje istotny ujemny związek korelacyjny między ograniczeniem korzystania z usługi a przyjętą strategią postępowania;

(+) – występuje istotny dodatni związek korelacyjny między ograniczeniem korzystania z usługi a przyjętą strategią postępowania.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Ograniczenia wydatków w obu tych grupach jest podobne, nieco odmienny jest sposób oszczędzania: rozważni częściej rezygnują z usług gastronomicznych (63%

¹⁵ Strategie postępowania wyodrębniono za pomocą analizy czynnikowej przeprowadzonej metodą głównych składowych z wariancją Varimax. Test Kaisera-Mayera-Olkinia i Bartletta adekwatności doboru próby wynosi 0,745, całkowita wyjaśniona wariancja 65%.

rzadziej bywa w pubach i barach, a wśród „oszczędnych” odsetek ten wynosi tylko 55%), a jednocześnie mniej ochoczo rezygnują z wyjść do kina i teatru (odpowiednio 45% i 50%), usług fryzjerskich (26% i 39%) i turystyki zorganizowanej (49% i 64%). Więcej „rozważnych” niż „oszczędnych” stwierdza także, że zrezygnowało z usług rekreacyjnych. Korzystanie z usług rekreacyjnych wykazuje słaby, istotny, ujemny związek korelacyjny z zachowaniami charakterystycznymi dla „oszczędnych”. Oznacza to, im częściej respondenci kupują marki własne, najtańsze produkty, im częściej szukają przecen, tym łatwiej rezygnują z usług rekreacyjnych. Silniejszy, również ujemny związek korelacyjny obserwuje się także pomiędzy zachowaniami „oszczędnych” a częstotliwością bywania w barach i pubach, korzystania z turystyki zorganizowanej oraz usług fryzjerskich.

Postępowanie zgodnie ze strategią zwaną „rozrzną” wykazuje istotny dodatni związek korelacyjny z bywaniem w pubach i restauracjach (współczynnik korelacji od 0,44 do 0,52) i nieco słabszy (wartość współczynnika korelacji od 0,3 do 0,4) w odniesieniu do turystyki zorganizowanej, usług fryzjerskich, kosmetycznych rekreacyjnych oraz płatnych usług medycznych. Tak więc konsumenci częściej zaspokajają swoje zachcianki, kupując impulsywnie częściej korzystają z usług gastronomicznych, kosmetycznych, fryzjerskich, medycznych i rekreacyjnych¹⁶. Konsumenci „oszczędni” i „rozważni” kilkakrotnie częściej niż „rozrzni” deklarowali, że kryzys spowodował, że aktualnie rzadziej niż przed kryzysem korzystają z niektórych usług.

Z powodu skutków kryzysu respondenci częściej niż dotychczas porównują ceny produktów żywnościowych i rezygnują z kupna luksusowych artykułów spożywczych, często także kupują żywność tam, gdzie jest najtaniej, lub kupują gorsze marki. Te zachowania są charakterystyczne dla respondentów „oszczędnych” i „rozważnych” i wykazują dodatni związek korelacyjny z cechami charakterystycznymi dla tych grup konsumentów. Osoby charakteryzowane jako „rozrzne” podejmują wymienione oszczędności kilkakrotnie rzadziej. Co więcej, im silniejsze są zachowania charakterystyczne dla „rozrznnych”, tym rzadziej obserwuje się wśród nich takie zachowania jak porównywanie cen różnych produktów oraz kupowanie żywności tam, gdzie jest ona najtańsza.

Podjęmowanie oszczędności polegających na wykonywaniu zabiegów fryzjerskich i kosmetycznych w domu, zastępowaniu odpłatnych wizyt lekarskich korzystaniem z usług w ramach NFZ, naprawianiu zepsutych urządzeń, podejmowaniu decyzji, że z wyjazdu wakacyjnego skorzystają tylko niektóre osoby w rodzinie, kupowaniu żywności częściej, ale w mniejszych ilościach, dążeniu do zmniejszania rachunków w restauracjach, szukaniu oszczędności podczas samodzielnego organi-

¹⁶ Taki kierunek związku korelacyjnego wynika z faktu dokonania odwrócenia skali przy dokonywaniu obliczeń współczynników korelacji.

zowania wycieczki oraz sprawdzaniu ceny artykułów żywnościowych przed zakupem – występuje częściej wśród „oszczędnych” i „rozważnych” niż wśród „rozrzutnych”, nie wykazuje jednak istotnych związków korelacyjnych z cechami konsumentów z poszczególnych grup (tab. 6).

Tabela 6

Metody oszczędzania realizowane przez konsumentów (%)

Zachowania respondentów wykonywane CZĘŚCIEJ niż przed kryzysem	Odsetek wskaźników respondentów (według realizowanych strategii postępowania)		
	oszczędni	rozrzutni	rozważni
Kupowanie żywności tam, gdzie jest najtaniej	52(+)	17(-)	51(+)
Porównywanie ceny różnych produktów żywnościowych	66(+)	20(-)	68(+)
Rezygnowanie z zakupu luksusowych artykułów spożywczych	64(+)	37	64(+)
Wybieranie tańszych ofert agencji turystycznych	32(+)	26	47(+)
Kupowanie gorszych marek/wersji produktów trwałego użytku niż pierwotnie planowane	45(+)	14	30
Dążenie do zmniejszania wydatków związanych z wizytą w kinie lub teatrze	25	19	43(+)
Dążenie do zmniejszania rachunków w barach, pubach i kawiarniach	36	24	36(+)
Wykonywanie zabiegów fryzjerskich w domu	25	7	22
Wykonywanie zabiegów kosmetycznych w domu	27	8	28
Zastępowanie odpłatnych wizyt lekarskich korzystaniem z usług w ramach NFZ	30	18	30
Naprawianie zepsutych urządzeń zamiast wymienić je na nowe	32	12	26
Podjęcie decyzji, że z wyjazdu wakacyjnego skorzystają tylko niektóre osoby w rodzinie	11	10	6
Kupowanie żywności częściej, ale w mniejszych ilościach, żeby się nie marnowała	48	27	57
Dążenie do zmniejszania rachunków w restauracjach	32	21	38
Szukanie dodatkowych oszczędności podczas samodzielnego organizowania wycieczki	48	32	47
Sprawdzanie ceny artykułów żywnościowych przed zakupem	59	18	55

Objaśnienia:

(-) – występuje istotny ujemny związek korelacyjny między ograniczeniem korzystania z usługi a przyjętą strategią postępowania;

(+) – występuje istotny dodatni związek korelacyjny między ograniczeniem korzystania z usługi a przyjętą strategią postępowania.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Zróźnicowanie zachowań konsumentów w obliczu kryzysu jest wynikiem uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych kształtujących postawy nabywców. Prze-

prowadzone badania pozwalają zidentyfikować niektóre spośród tych determinant i określić cechy konsumentów wybierających określoną strategię działania¹⁷.

Strategię postępowania zwaną „oszczędną” przyjmuje ok. 18% badanych. Zachowania oszczędnościowe podejmowane przez osoby przyjmujące tę strategię mają szeroki zakres: dotyczą zarówno drastycznych ograniczeń korzystania z niektórych usług (gastronomicznych, turystycznych, fryzjerskich), jak i restrykcyjnego ograniczania wydatków codziennych: kupowania najtańszej żywności, wybierania tańszych marek, sprawdzania cen, zanim dokona się zakupu. Taka postawa przyjmowana jest częściej przez kobiety: to one chętniej odkładają zakupy na później, kupują marki własne hipermarketów oraz poszukują przecen i specjalnych okazji. Zachowania te częściej podejmują osoby, które gorzej oceniają sytuację naszego kraju zarówno w perspektywie najbliższego roku, jak i najbliższych pięciu lat. Z kolei odkładanie zakupów na później oraz wybieranie najtańszych ofert charakteryzuje tych respondentów, którzy mają spore obawy co do swojej przyszłości. Wybieranie najtańszych ofert jest charakterystyczne dla osób z wykształceniem niższym niż średnie, o niskich i niestabilnych dochodach. Kupowanie najtańszych produktów oraz wybieranie marek własnych sklepów częściej dokonywane jest przez osoby, które doświadczyły pogorszenia się sytuacji ich rodzin w wyniku kryzysu. Wydaje się, że „oszczędni” zostali zmuszeni do ograniczenia konsumpcji przez sytuację kryzysową, a podejmowane przez nich działania mają charakter bieżący, wynikający z braku środków na zaspokojenie potrzeb.

Zachowania, które nazwano „rozważnymi”, są podobne do zachowań osób „oszczędnych”. Zasadnicza różnica, jaka jawi się między „oszczędnymi” a „rozważnymi” jest taka, że „rozważni” podejmują oszczędności, aby utrzymać dotychczasowy poziom konsumpcji: dążą do ograniczenia wysokości rachunków w restauracjach, pubach, aby nie być zmuszonym do całkowitego zaprzestania korzystania z tych usług. Rozważni ograniczają wydatki na wyjazdy wypoczynkowe, ale z samych wyjazdów zrezygnować nie chcą. Ich postępowanie jest wynikiem obaw co do przyszłości. Przygotowywanie sobie wcześniej listy zakupów i bardziej restrykcyjne planowanie wydatków wykazuje korelację z częstotliwością obaw dotyczących przyszłości oraz zatrudnienia: im silniejszy niepokój, tym częściej podejmuje się zachowania ostrożne. Osoby, które uważają, że sytuacja w ciągu najbliższego roku jeszcze się pogorszy, rozważniej planują zakupy. Im lepsza ocena sytuacji w Polsce zarówno teraz, jak i za pięć lat, tym skłonność do planowania jest mniejsza. Odwrotnie jest z zakupami na kredyt: im lepsze są przewidywania konsumentów, im wyższy poziom dochodów i im stabilniejsze są te dochody, tym chętniej

¹⁷ Procedurę dokonywania charakterystyki tych grup konsumentów opisano: I. Sowa, *Zachowania przystosowawcze...*, s. 273–275.

kupuje się na kredyt. Ostrożniej planują wydatki także osoby, które twierdzą, że kryzys spowodował pogorszenie się sytuacji ich gospodarstw domowych.

Wydaje się, że „rozwężni” planują działania, ograniczają wydatki, aby móc jak najdłużej utrzymać pożądaną poziom konsumpcji. To wśród „rozwężnych” najwięcej jest osób, które doświadczyły skutków kryzysu w najbliższej i dalszej rodzinie, to oni mają największe obawy co do przyszłości, uważają, że ich praca i dochody nie są stabilne. Wśród „rozwężnych” przeważają osoby, które twierdzą, że kryzys jeszcze potrwa, a to, co najgorsze, dopiero nadejdzie. Ich reakcją na taką ocenę sytuacji jest przyjęcie konkretnej strategii działania i racjonalizacja wydatków. „Rozwężni” stanowią w badanej grupie ok. 18%.

Najliczniejszą grupą respondentów byli „rozrzutni” stanowiący 35% badanych. Kupowanie produktów wysokiej jakości oraz zaspokajanie za pomocą zakupów zachcianek to zachowania, które częściej podejmują mężczyźni. Zakupy impulsywne realizują konsumenci, którzy nie obawiają się przyszłości. Osoby przewidujące, że sytuacja w Polsce będzie się poprawiać, częściej kupują dobra wysokiej jakości, natomiast na zaspokajanie zachcianek mogą sobie pozwolić osoby, które mają dochody wysokie i stabilne. Zachowania „rozrzutne” podejmowane są przez członków gospodarstw domowych, których sytuacja w wyniku kryzysu uległa poprawie.

Wysoki udział „rozrzutnych” wśród badanych dowodzi, że siła oddziaływania kryzysu na stan polskich gospodarstw domowych nie zagraża drastycznie gospodarce. Wprawdzie w sporej części gospodarstw domowych podejmuje się działania mające na celu redukcję wydatków, jednak zakres tych ograniczeń nie jest wielki. Istnieje słaba, ale istotna zależność między sposobami postępowania a przewidywaniami dotyczącymi sytuacji w kraju w ciągu najbliższego roku oraz słabszy związek między postępowaniem a przewidywaniami na najbliższe pięć lat, co dowodzi, że respondenci kierują się w większym stopniu bieżącą sytuacją niż tym, co może się wydarzyć w niedalekiej przyszłości. Oznacza to, że konsumenci w ograniczonym stopniu planują wydatki, a ich bieżące decyzje są bezpośrednią reakcją na zmiany aktualnej sytuacji ekonomicznej.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że kryzys wpłynął na pewną racjonalizację działań konsumentów: więcej z nich planuje decyzje (i długofalowo, i na bieżąco, przygotowując listę zakupów), większy też jest stopień wykorzystywania informacji: nabywcy, którzy poszukują najtańszych ofert lub łapią okazje, muszą zebrać informacje, aby porównać, aby przekonać się, czy wyprzedaj jest rzeczywiście wyjątkowo atrakcyjną okazją. Kryzys gospodarczy wpłynął w umiarkowanym stopniu na rezygnację z zakupu niektórych dóbr i usług oraz przyczynił się do podejmowania zachowań mających na celu zmniejszenie wydatków na usłu-

gi. Siła zmian w zachowaniach konsumentów uzależniona jest przede wszystkim od sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych. Nie jest ona jednak wyłącznie identyfikowana z wysokością dochodów. To, jak reagują konsumenci na kryzys, uzależnione jest od stabilności dochodów, od oceny, jak zmieniać się będzie sytuacja w gospodarce oraz od tego, w jakim stopniu gospodarstwo domowe zostało dotknięte przez kryzys.

CONSUMERS' BEHAVIORAL STRATEGIES IN CRISIS ON THE EXAMPLE OF SOME SELECTED MARKETS

Summary

Economic crisis forced the Polish consumers to introduce certain changes in their ways of shopping. The primary research results prove that the tendency to reduce expenditures only to small extent results from the resignation of using goods and services, being rather the effect of limited scope of their consumption. The direction and the extent of changes are mostly determined by the consumers' income and their subjective perception of own economic position.