

Edyta Rudawska

Zmiany zachowań konsumenckich w kryzysie – mity czy fakty?

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 283-292

2010

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.

EDYTA RUDAWSKA

Uniwersytet Szczeciński

ZMIANY ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH W KRYZYSIE – MITY CZY FAKTY?

Wprowadzenie

Autorzy opracowań dotyczących zachowań konsumenckich zgodni są co do tego, iż kluczowym elementem decydującym o sukcesie przedsiębiorstw działających na rynku jest wiedza na temat klienta i jego zachowania na rynku. Oznacza to konieczność szczegółowego zainteresowania się konsumentem, jego aktualnymi i przyszłymi potrzebami oraz postępowaniem w procesie dokonywania zakupów. Systematyczne pozyskiwanie informacji o klientach pozwala dostosować działania marketingowe do potrzeb rynku. Zachowania konsumentów są dla przedsiębiorstw źródłem inspiracji, a także pozwalają weryfikować ich decyzje marketingowe we wszystkich fazach kształtowania oferty rynkowej¹. Narastającą świadomość w tym zakresie można zauważyć również wśród przedstawicieli innych dyscyplin naukowych, takich jak ekonomia czy rachunkowość². Prezentowane przez nich opinie potwierdzają przekonanie, że klienci są podstawowym powodem funkcjonowania przedsiębiorstw, znakiem ich stabilności i siły ekonomicznej. We współczesnej gospodarce to oni swoimi decyzjami potwierdzają

¹ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 9.

² Zob. m.in. *Metody wyceny spółki. Perspektywa klienta i inwestora*, M. Panfil, A. Szablewski (red.), Poltext, Warszawa 2006, s. 59; *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), Difin, Warszawa 2006 s. 206 i 433–434; A. Jaruga, W. Nowak, A. Szychta, *Rachunkowość zarządcza. Koncepcje i zastosowania*, Wydawnictwo Społecznej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi, Łódź 2001, s. 47.

lub podważają zasadność przyjętych kierunków działania przedsiębiorstw. Zmiany w zachowaniach konsumenckich wyznaczają przewidywane kierunki działań marketingowych i wpływają na stosowane przez firmy strategie.

Problematyka dotycząca zachowań konsumentów staje się obecnie jednym z bardziej interesujących teoretycznie, a przy tym ważnych praktycznie zagadnień zarówno w naukach ekonomicznych, jak i innych naukach społecznych³. Waga tego zagadnienia wynika z faktu, iż w miarę wzrostu poziomu dobrobytu społeczeństwa, postępu technologicznego i tym samym nieograniczonego dostępu do informacji rynkowej w coraz szybszym tempie zmianie ulegają wzorce postępowania konsumenta. Wzrost funduszy nabywczych wpływa na zwiększenie zakresu decyzji konsumenta. Rosnące możliwości wyboru dóbr i usług umożliwiają zaspokojenie bardziej wyrafinowanych potrzeb. Zachowania konsumentów cechuje duża zmienność i podatność na oddziaływanie bodźców płynących z zewnątrz. Współcześni klienci mogą porównywać oferty konkurencyjnych podmiotów, zlokalizowanych w odległych miejscach, dzięki czemu podejmują decyzje w sposób bardziej świadomy. Są osobami dobrze poinformowanymi w kwestiach wyboru, niezależnymi i zaangażowanymi⁴. W konsekwencji stają się bardziej krytyczni i wymagający wobec przedsiębiorstw. Zdobywanie klientów i dążenie przedsiębiorstw do jak najlepszego zaspokajania różnorodnych ich potrzeb prowadzi często do niebezpiecznego zjawiska eskalacji ich oczekiwań. Istotną cechą nowych konsumentów jest również to, iż coraz łatwiej podejmują decyzje o zmianie usługodawcy, jak również przejawiają coraz większe umiejętności zarządzania własnym budżetem. Chętniej komunikują się z firmą, chcą współdziałać z podmiotami rynku i dzięki temu współtworzyć wartość, którą otrzymują. Klienci przestają być postrzegani jako bierni odbiorcy działań marketingowych podmiotów rynkowych, a stają się ich aktywnymi partnerami i „advokatami”. Z uwagi na wysoką świadomość potrzeb konsumenci coraz częściej z własnej inicjatywy dostarczają informacji zwrotnych przedsiębiorstwom,

³ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 1997, s. 7.

⁴ Zob. K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 28–29; K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 27; A. Małyś-Kaletka, *Strategia konsumenta XXI wieku*, w: *Konsument, przedsiębiorstwo, przestrzeń*, Z. Kędzior i in. (red.), t. 1, Wydawnictwo Uczelniane AE w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2004, s. 241; M. Mitręga, *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, CeDeWu, Warszawa 2005, s. 10–11; Z. Zyminiuk, J. Zyminiuk, *Klient XXI wieku i wartość dla niego tworzona*, Prace Naukowe Instytutu Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej nr 71, Wrocław 2001, s. 274–282.

jak również sobie nawzajem⁵. Współcześni klienci są także świadomi wpływu ich decyzji na konkretne cele biznesowe oraz przedsiębiorstwo jako całość. Zatem bez akceptacji działań przez klientów przedsiębiorstwa nie mogą osiągać wpływów, a tym samym istnieć i rozwijać się na rynku.

1. Media a kryzys gospodarczy

Środowisko ekonomiczne w Polsce w okresie ostatnich dwóch lat uległo diametralnym zmianom, przydając przedsiębiorstwom niepewności i wzrostu ryzyka działalności, a konsumentom obaw. Niepokojące doniesienia na temat kryzysu gospodarczego zmuszają przedsiębiorstwa do ograniczenia lub wręcz zaniechania inwestycji, czego konsekwencją może być wzrost bezrobocia i spadek przychodów społeczeństwa. W rezultacie zmniejsza się wolumen konsumpcji, ale też zmianie ulega jej struktura i percepcja ceny. Zdaniem badaczy przedmiotu, obecny kryzys jest najpoważniejszy od niemal stulecia i jest to pierwszy prawdziwy kryzys globalny. Jest to przede wszystkim kryzys zaufania. Można przypuszczać, że brak zaufania przełoży się w określonym stopniu na decyzje zakupowe. Eskalację tego zjawiska powodują niewątpliwie media. Temat dotyczący kryzysu jest ciekawy i jednocześnie nośny ze społecznego punktu widzenia, stąd nie dziwi ogromne zainteresowanie mediów tą tematyką. Poprzez skupianie społecznej uwagi i częste relacjonowanie zagadnień dotyczących kryzysu media nadają ważność tym sprawom, utwierdzając przeświadczenie, że „skoro media się tym interesują, to musi oznaczać, że jest to ważny problem”⁶. Media, dostarczając informacji o najważniejszych kwestiach, dokonują tym samym swoistej ich selekcji, a poprzez wzrost częstotliwości ich emisji nadają im wyższą rangę. W przypadku tematów ważnych dla społeczeństwa, a do takich niewątpliwie należy kryzys gospodarczy, obserwuje się skłonność mediów do przejawiania tematów i nadawania im sensacyjnej oprawy. Traktują często te tematy w nieproporcjonalnym wymiarze do faktycznego stanu i wagi zdarzeń. W konsekwencji powoduje to eskalację relacjonowanych zjawisk. Obserwacja rynku oraz analiza licznie prowadzonych w ostatnich miesiącach badań pozwala na konstatację, iż było tak również w przypadku kryzysu, z którym mamy obecnie do czynienia.

⁵ E. Rudawska, *Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*, WNUS, Szczecin 2008, s. 173.

⁶ J. Kreft, *Media a transfer zaufania w warunkach kryzysu*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 400.

Nagłaśniane przez krajowe media informacje na temat kryzysu rzeczywiście spowodowały spadek zaufania konsumentów do podmiotów działających na rynku i eskalację niepewności – 43% Polaków przyznaje, że poświęcanie uwagi kryzysowi w programach telewizyjnych tylko pogorszyło obecną sytuację w Polsce, a temat kryzysu został wyolbrzymiony⁷. Częste relacje w mediach dotyczące kryzysu miały negatywny wpływ na jego postrzeganie i zwiększyły obawy Polaków. Spośród dziesięciu krajów biorących udział w badaniu w Polsce odnotowano najwyższy wskaźnik zmęczenia społeczeństwa tematyką kryzysu w mediach. Niemal 60% respondentów przyznało, że zjawisko to zostało wyolbrzymione w telewizji, co wpłynęło negatywnie na jego postrzeganie i zwiększyło obawy społeczeństwa. Podobnie wysoki wskaźnik zanotowano jeszcze tylko w czterech innych krajach: Czechach, Belgii, Irlandii i Holandii. Na tych rynkach osiągnął on poziom ponad 50%. Z kolei z badań prowadzonych przez firmę Millward-Brown SMG/KRC wynika, że większość Polaków zgadza się ze stwierdzeniem, że „kryzys jest, bo media o nim mówią”.

2. Nastroje i zachowania zakupowe polskich konsumentów w warunkach kryzysu

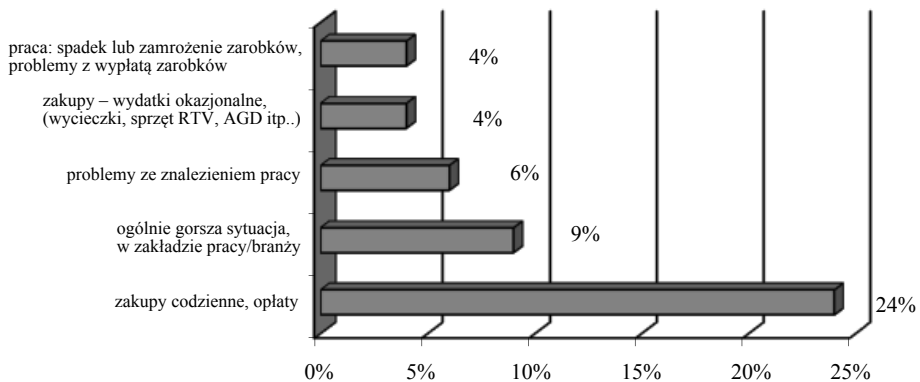
Wydaje się, że Polacy mimo nagłaśnianych w mediach informacji o kryzysie nie obawiają się znacząco jego skutków. Według unijnego sondażu Eurobarometru w Polsce 61% mieszkańców obawia się, że problemy ekonomiczne zwiększą poziom biedy wśród bliskich. Jednak zaledwie 12% Polaków sądzi, że kryzys negatywnie wpłynie na ich życie (w całej Unii obawy takie ma aż co piąty mieszkaniec). Wyniki te zbieżne są z badaniami prowadzonym przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego⁸. Wskazują, że blisko 60% respondentów nie odczuwa skutków kryzysu gospodarczego w swoich gospodarstwach domowych. Wśród osób, które takie skutki odczuwają, zdecydowana większość jako powód tego wskazuje fakt ogólnie odczuwanego niepokoju, zmniejszenie wynagrodzenia i zagrożenie utratą pracy.

⁷ Badania zostały przeprowadzone przez firmę Research International, w okresie październik-grudzień 2009 na próbie 10 804 respondentów, w tym 1320 z Polski. Poza Polską w badaniu udział wzięły następujące kraje: Austria, Belgia, Czechy, Węgry, Irlandia, Holandia, Rumunia, Słowacja i Szwajcaria.

⁸ Badania nt. *Zmiany w konsumpcji mieszkańców regionu zachodniopomorskiego* zostały przeprowadzone za pomocą kwestionariusza ankiety przez zespół pracowników Katedry Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego, w okresie listopad 2009 – styczeń 2010. Próba obejmuje 292 konsumentów dobranych warstwowo ze względu na miejsce zamieszkania.

Co więcej, aż 20% Polaków jest przekonanych, że w 2009 roku poziom ich życia się poprawił. Wynik ten pokazuje, że w kraju panują dobre nastroje, a Polacy są w kwestii kryzysu najbardziej optymistyczni w Europie⁹.

Kryzys gospodarczy nie miał negatywnego wpływu nie tylko na nastroje Polaków, lecz także na zachowania zakupowe, przynajmniej w odniesieniu do produktów FMCG. Potwierdzeniem tej tezy są badania firmy Nielsen, w ramach których analizie poddano 160 kategorii produktowych. W okresie od sierpnia 2008 do lipca 2009 roku – mimo doniesień o istniejącym kryzysie – obserwowany był dynamiczny wzrost obrotów we wszystkich grupach produktów szybkozbywalnych. Cały rynek FMCG w 2009 roku odnotował blisko 10% wzrost wartości sprzedaży¹⁰. Badania prowadzone w pierwszym kwartale tego roku wśród 7595 dorosłych internautów wskazują, że zaledwie 4% respondentów odczuło negatywne konsekwencje pogarszającej się sytuacji gospodarczej. Wśród tych osób tylko co czwarty konsument w największym stopniu odczuł skutki kryzysu finansowego w odniesieniu do wydatków na żywność, stałe opłaty, leki oraz inne artykuły pierwszej potrzeby. Internauci skarżyli się na wzrost wydatków w tych obszarach lub informowali, że oszczędzają na nich, wybierając tańsze odpowiedniki.



Wykres 1. Najczęściej wskazywane efekty kryzysu finansowego (N=299 – badani, którzy odczuwają skutki kryzysu finansowego)

Źródło: *Finanse i plany finansowe internautów*, badanie firmy Gemius SA, marzec-kwiecień 2009; www.marketing-news.pl (25.05.2009).

⁹ S. Czubkowska, *Polacy mają kryzys w nosie*, „Dziennik”, 29.10.2009.

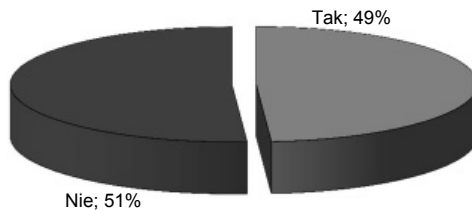
¹⁰ K. Machaj, *W święta nadal ruch – dynamika i struktura rynku FMCG w Polsce*, www.marketing-news.pl (7.12.2009).

Zaskakujące jest, że zaledwie 4–9% dorosłych internautów, którzy odczuwają skutki kryzysu, uważa, że ma on wpływ na ich pracę i życie zawodowe. Relatywnie najczęściej wskazywali na pogorszenie sytuacji w firmie czy branży, w której pracują, a także uskarżali się na kłopoty ze znalezieniem pracy, przypadki obniżenia zarobków czy problemy z wypłatą. Powyższe pozwala na potwierdzenie konstatacji, iż Polacy wykazują dość optymistyczne postawy wobec kryzysu.

Opisane wyżej optymistyczne nastroje Polaków nie oznaczają, że kryzys nie miał negatywnego wpływu na ich zachowania w realizacji innych potrzeb, np. wyższego rzędu. Z przywoływanych wcześniej w artykule badań prowadzonych przez firmę Research International w Polsce, jak również w innych badanych krajach europejskich, wynika, że dość często ograniczane były wydatki na rozrywkę poza domem, np. wyjścia do kina, restauracji czy pubów. Pomimo to jednak wakacje utrzymały wysoką pozycję w hierarchii ważności Polaków. Niemal 60% badanych deklaroowało bowiem, że kryzys nie wpłynął na ich plany wakacyjne w 2009 roku, a 5% odpowiadających wyjeżdżało częściej. Ponadto 72% Polaków pomimo kryzysu skłonnych było wydać na wakacje tyle samo co dotychczas lub więcej¹¹.

Kryzys, który dotknął całą światową gospodarkę, spowodował jednak, iż konsumenci, będąc pod presją ekonomiczną wywołaną obniżką płac, zrezygnowali z zakupu luksusowych towarów. Najbardziej swoje nawyki zakupowe pod wpływem kryzysu zmienili Irlandczycy i Włosi. Prawie we wszystkich krajach odsetek respondentów, którzy twierdzą, że kupują mniej ubrań i elektroniki, jest bliski 50%. Na tym tle widocznie odstaje Polska.

Z badań prowadzonych przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego wynika z kolei, że blisko połowa respondentów w ciągu ostatnich 12 miesięcy ograniczyła swoje wydatki (wykres 2).



Wykres 2. Czy w okresie ostatnich 12 ograniczył Pan/Pani swoje wydatki? (w %)

Źródło: badania Katedry Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego.

¹¹ *Polacy zmęczeni tematyką kryzysu*, www.marketing-news.pl (9.02.2010).

Analiza dalszych wyników badań skłania do wniosku, iż zdecydowanie mniej mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego wydają na sprzęt RTV/AGD, wyjazdy turystyczne/wakacyjne oraz artykuły żywnościowe luksusowe. Mimo kryzysu nieco więcej środków finansowych przeznaczają na artykuły żywnościowe pierwszej potrzeby, usługi edukacyjne i medyczne.

Tabela 1

Zmiany w wydatkach na poszczególne grupy produktów
w porównaniu z okresem sprzed kryzysu

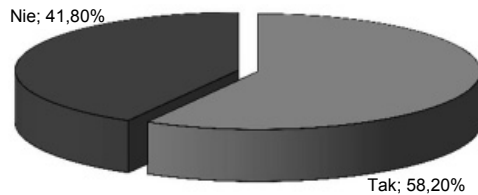
Lp.	Produkty/usługi	Więcej	Mniej	Tyle samo
1	Artykuły żywnościowe pierwszej potrzeby (pieczywo, nabiał)	16,3	6,1	77,6
2	Artykuły żywnościowe luksusowe (ekskluzywne słodycze, wędliny, alkohol)	9,1	40,7	50,2
3	Odzież, obuwie	6,9	31,9	61,2
4	Wyjazdy turystyczne/wakacyjne	5,1	45,6	49,3
5	Usługi osobiste (fryzjer, kosmetyczka)	4,4	29,3	66,3
6	Sprzęt RTV/AGD	8,1	46,2	45,8
7	Usługi gastronomiczne	9,1	34,6	56,4
8	Usługi medyczne (leki, wizyty u lekarza)	12,8	11,3	75,9
9	Usługi kulturowe (kino, teatr)	10,7	33,7	55,6
10	Usługi edukacyjne (kursy, doształcanie się, nauka)	15,2	20,4	64,4

Źródło: badania Katedry Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego.

3. Postawy Polaków w okresie kryzysu

Prezentowane wyniki badań skłaniają do refleksji, iż kryzys nie wpłynął znacząco na zachowania zakupowe Polaków. Co zatem zmienił? Polacy z pewnością stali się bardziej rozważni. Konsumenci zaczynają być ostrożni, racjonalniej podejmują decyzje, działając mniej impulsywnie i wykazując mniejszą skłonność do wydawania. Zakupy towarów poprzedzają dokładnym rozpoznaniem rynku i poszukiwaniem niższej ceny. Są gotowi na poświęcenie czasu na znalezienie satysfakcjonującej oferty, wyczekiwanie na spadek ceny lub pojawienie się oferty promocyjnej. Badania prowadzone przez pracowników Katedry Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego potwierdzają te wnioski – mieszkań-

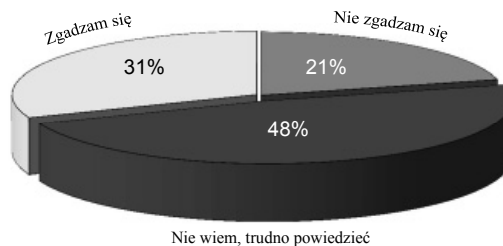
cy województwa zachodniopomorskiego w okresie spowolnienia gospodarczego znacznie bardziej kontrolują ceny nabywanych produktów (wykres 4).



Wykres 4. Czy w obliczu kryzysu bardziej kontroluje Pan/Pani ceny nabywanych produktów/usług?

Źródło: badania Katedry Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego.

Wobec nasilającego się spadku zaufania do podmiotów działających na rynku i idącego za tym rosnącego ryzyka współpracy klienci stawiają podmiotom rynkowym większe wymagania. W jeszcze większym stopniu niż dotychczas oczekują rzetelności w obsłudze. Częściej poszukują również obniżek i promocji, przy czym ich poszukiwanie nie jest konsekwencją przysłowiowego zaciskania pasa, lecz „zakupowego sprytu” konsumentów. Kryzys dla wielu polskich konsumentów stał się szansą. Co trzeci uważa, że rok 2009 był dobrym rokiem na kupowanie (wykres 5).



Wykres 5. Czy zgadza się Pan/Pani z opinią, że rok 2009 jest dobrym czasem na kupowanie?

Źródło: *Polski konsument w czasie kryzysu – oszczędny, ale lojalny*, raport BTL Monitor 2009/2010, czerwiec-lipiec 2009, www.arc.com.pl.

Obecnie promocje traktowane są przez klientów jako obowiązek producentów. Wyzwaniem dla tych ostatnich jest zatem nie sama obecność promocji, lecz jej forma. Z badania BTL Monitor wynika, że w 2009 roku 14% konsumentów na bieżąco śledziło oferty promocyjne i chętnie z nich korzystało, co w porównaniu

z 2008 rokiem daje 4-procentowy wzrost. Mniejszy jest też odsetek osób odpornych na promocje. Obecnie 13% konsumentów twierdzi, że promocja zupełnie nie wpływa na ich zachowania, podczas gdy w 2008 roku stanowisko takie reprezentowało nieco więcej, bo 16% respondentów¹². Sytuacja ta powoduje, że sprzedawcy są zmuszeni do obniżania ceny i stosowania promocji, by utrzymać obroty. Jednocześnie z tych samych badań wynika, że o ile konsumenci niejako wymuszają na firmach obniżki cen, o tyle mocną stroną konsumentów, nawet w sytuacji spowolnienia gospodarczego, jest lojalność. Podział polskich konsumentów pod względem ich stosunku do promocji w 2009 roku uwidocznił bowiem, że najsilniejszą grupę stanowią tzw. stawiający na markę, czyli lojalni klienci, korzystający z promocji przy okazji – wtedy, gdy dotyczą one produktów marek, do których są przekonani. Pozwala to na konkluzję, iż obecnie dobrym sposobem na utrzymanie klientów przy firmie, wzmacnianie ich lojalności może być nie tylko oferta promocyjna o charakterze cenowym, lecz także sprzedaż pakietowa lub sprzedaż większej liczby produktów jako efekt kompleksowej obsługi.

Prezentowane wyniki badań skłaniają do konkluzji, że kryzys gospodarczy wpłynął na zmiany postaw i potrzeb konsumenckich nie tyle w odniesieniu do zakupu produktów codziennego użytku, ile w zakresie świadomości konsumenckiej. Rośnie znaczenie zaufania i bezpieczeństwa. Konsumenci kierują się ku temu, co znane, pewne, ku tradycyjnym wartościom. Analitycy rynku wskazują, że konsumenci łatwiej akceptują zmianę używanych marek w kierunku tańszych odpowiedników¹³. Starają się zachować swój styl życia, ale wydają mniej na jego urzeczywistnianie. Konsumenci stają się bardziej świadomi, rozważniej podejmują decyzje, staranniej planują zakupy i korzystają z ofert promocyjnych.

Zakończenie

Kryzys z pewnością wiele zmienia w gospodarce zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej. Już obserwuje się zmiany stylu życia, wzrost znaczenia takich pojęć, jak lojalność, zaufanie, wiarygodność czy bezpieczeństwo. Fakt ten powoduje, że przed menadżerami stają nowe wyzwania. Będą musieli dokonywać precyzyjnej analizy potrzeb klientów, przeformułować strategię dotyczące oferowanych marek, zmodyfikować portfel produktów zgodnie z nowymi oczekiwaniami konsumentów.

¹² www.arc.com.pl (27.03.2010).

¹³ J. Komór, *Refleksje po seminarium „Konsumenci w obliczu recesji”*, www.ptbriio.pl (19.02.2009).

CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR IN A CRISIS – MYTHS OR FACTS?**Summary**

Issues concerning the behaviour of consumers is now becoming one of the more interesting theoretically and practically important issue, both in economic and other social sciences. Economic environment in Poland during the last two years has done through tremendous changes creating business uncertainty, increased risk business, and consumer concerns. The crisis certainly makes lots of changes in the economy, both global and local. The paper presents results of research conducted by independent research agencies as well as by the Department of Marketing, University of Szczecin on the impact of economic crisis on consumer behaviour.

Translated by Edyta Rudawska