

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Skutki światowego kryzysu gospodarczego dla indywidualnych konsumentów

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 275-287

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.

KRYSTYNA MAZUREK-ŁOPACIŃSKA

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

SKUTKI ŚWIATOWEGO KRYZYSU GOSPODARCZEGO DLA INDYWIDUALNYCH KONSUMENTÓW

Wstęp

Proces recesji gospodarczej, mający różny przebieg i poziom natężenia w poszczególnych krajach świata, powinien być analizowany w nawiązaniu do czynników, które okazały się kryzysogenne. Trzeba je rozpatrywać zarówno w ujęciu makroekonomicznym, opartym na analizie uwarunkowań systemowych, polityki rządów i strategii zarządzania, jak również w ujęciu mikroekonomicznym – uwzględniającym zachowania podmiotów rynkowych, a zwłaszcza konsumentów i gospodarstw domowych, będących odbiorcami oferty przedsiębiorstw. Od ich reakcji na kształtowanie się sytuacji gospodarczej zależy przebieg procesów i zjawisk na rynku. Celem artykułu jest przedstawienie kierunków zmian w zachowaniach konsumentekich pod wpływem kryzysu, wyrażonych przez dokonywane wybory rynkowe i struktury wydatków.

1. Uwarunkowania kryzysu gospodarczego w świetle opinii konsumentów

Przy poszukiwaniu źródeł światowego kryzysu gospodarczego trzeba brać pod uwagę oddziaływanie czynników o różnym charakterze, tj. polityczno-gospodarczym, społecznym, technologicznym, strukturalnym i międzynarodowym. Formy oddziaływania tych czynników zestawiono w tabeli 1.

Wśród przyczyn kryzysu warto wskazać na skutki uboczne nadmiernej koncentracji na kreowaniu potrzeb, mających jedynie pozorne znaczenie dla konsumentów. Sprzyja to bowiem rozwojowi konsumpcjonizmu, dokonującemu się

w warunkach silnej ekspansji marketingowej przedsiębiorstw oraz podmiotów rynku finansowego, oferujących szerokie możliwości nabywania produktów na kredyt. Pobudza to konsumentów do zadłużania się, tworząc zagrożenia związane z brakiem zabezpieczenia ich spłaty. Wzrost przeterminowanego zadłużenia klientów, groźny dla banków, stał się istotnym czynnikiem kryzysogennym.

Tabela 1

Uwarunkowania światowego kryzysu gospodarczego

Uwarunkowania	Formy oddziaływania
Polityczno-gospodarcze	Polityka banku centralnego niskich stóp procentowych w długich okresach Polityka budżetowa państwa Polityka pobudzania konsumpcji wewnętrznej
Technologiczne i strukturalne	Rozwój tzw. nowej gospodarki Rozwój nowych technologii finansowanych z budżetu państwa
Społeczne i rynkowe	Nowy model konkurowania oparty na wysokim ryzyku Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i globalizacja wzorów konsumpcji Rozwój konsumpcji na kredyt
Międzynarodowe	Globalizacja technologii, informacji, finansów i wiedzy Globalizacja stylów życia, modeli konsumpcji i kultury

Źródło: opracowanie własne na podstawie L. Żabiński, *Uwarunkowania globalnego kryzysu gospodarczego a zarządzanie marketingowe*, w: *Badania marketingowe – nowe wyzwania i skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Prace Naukowe UE we Wrocławiu 2010, nr 96.

Ocena skutków kryzysu dla konsumentów powinna być poprzedzona rozpoznaniem, jak oni sami odczuwają światowy kryzys gospodarczy i jego konsekwencje. Dokonując analizy postrzegania kryzysu przez konsumentów w różnych krajach, warto wskazać na podkreślane przez nich przyczyny pogorszenia koniunktury gospodarczej. Analizę oparto na wynikach badania przeprowadzonego przez Word Public Opinion.org w 19 krajach świata w okresie od kwietnia do czerwca 2009 roku¹. W badaniu wzięło udział 18 tys. respondentów. Wśród przyczyn kryzysu gospodarczego podkreślali oni sześć podstawowych czynników: politykę gospodarczą USA, krajową politykę gospodarczą, ryzykowne

¹ Przyczyny kryzysu gospodarczego i oceny sposobów jego zwalczania w opiniach konsumentów 19 krajów świata, WorldPublicOpinion.org.

operacje banków krajowych i międzynarodowych, nadmierne zadłużenie krajowych konsumentów oraz politykę gospodarczą Chin. Prawie co drugi respondent upatruje źródła kryzysu w polityce gospodarczej USA. Na drugim miejscu wśród wskazywanych źródeł jest krajowa polityka gospodarcza, którą za istotny czynnik kryzysu uznało średnio 42% respondentów. Dotyczy to zwłaszcza krajów rozwijających się, będących na średnim poziomie rozwoju: Ukrainy, Pakistanu, Kenii, Nigerii, Autonomii Palestyńskiej, Iraku i Meksyku. Znamiennym jest, że konsumenci dostrzegają także przyczyny kryzysu w swych zachowaniach rynkowych, a mianowicie w nadmiernym zadłużeniu się w bankach. Podkreśla to większość respondentów w Wielkiej Brytanii (83%), USA (77%), Meksyku (64%) i Korei Płd. (62%). Również w Polsce rozbudowany system kredytowania konsumpcji stał się czynnikiem dodatkowego pobudzania potrzeb realizowanych mimo braku zabezpieczenia ich spłaty.

Poziom zadłużenia konsumentów jest skorelowany z ryzykownymi operacjami banków krajowych, jak i międzynarodowych. Zdaniem respondentów, ten czynnik w dużym stopniu przyczynił się do wystąpienia recesji. Najwięcej takich opinii zanotowano wśród respondentów pochodzących z krajów znajdujących w centrum światowego kryzysu: USA, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji, Meksyku. W analizie przyczynowo-skutkowej respondenci wskazywali też politykę gospodarczą Chin jako czynnik kryzysogenny, ale istotność tego czynnika była podkreślana znacznie rzadziej w porównaniu z wcześniej wymienionymi czynnikami.

2. Reakcje konsumentów na kryzys

Podstawowym miernikiem reakcji konsumentów na kryzys jest spadek wskaźnika zaufania konsumpcyjnego. Z badań przeprowadzonych przez spółkę Nielsena w 50 krajach świata² wynika, że spadek ten w latach 2008–2009 ukształtował się na wysokim poziomie 25–28% w takich krajach, jak Rosja, Węgry, Litwa, a na poziomie relatywnie niskim, tj. 2–4% we Francji, USA, Niemczech, Niderlandach, Pakistanie i Turcji. Między tymi krańcowymi wskaźnikami mieszczą się wskaźniki dla całego szeregu krajów, a wśród nich dla Polski, w której wskaźnik zaufania konsumenckiego obniżył się w badanym okresie o ok. 16%³. Z de-

² *Global Consumer Confidence, Concerns and Spending a global Nielsen consumer report*, Nielsen 1 half 2009.

³ *Odczuwane i przewidywane konsekwencje kryzysu*, komunikat z badań, Warszawa CBOS, marzec 2009, s.2–3.

klaracji respondentów wynika, że skutki kryzysu odczuło w 2009 roku 48% polskich konsumentów. Połowa z tych, którzy odczuli skutki kryzysu, wskazała na ograniczone możliwości zarobkowania, co czwarty odczuł spadek wartości osobistego majątku, zwłaszcza posiadanych akcji i jednostek udziałowych funduszu inwestycyjnego. Znacznie mniejszy odsetek respondentów podkreślał zwiększenie raty kredytu czy odmowę jego przyznania.

Na utratę pracy w wyniku kryzysu wskazało tylko 4% ogółu respondentów, a na tę deklarację złożyła się także utrata możliwości dodatkowego zarobkowania. W związku z tym kryzys pobudzał konsumentów do oszczędzania, które, według ich deklaracji, będzie kontynuowane (w różnym zakresie) także po wystąpieniu poprawy sytuacji gospodarczej. Obrazują to dane zestawione na podstawie światowych badań w tab. 2.

Kryzysy gospodarcze, zmuszając konsumentów do ograniczenia wydatków, prowadzą do określonych przekształceń w zachowaniach konsumentów oraz w realizowanych wzorach spożycia. W pierwszej kolejności ograniczane są wydatki na odzież i rozrywkę, a kryzys pobudza także do bardziej oszczędnego korzystania z gazu i energii elektrycznej. Na kolejnych pozycjach w hierarchii ograniczanych wydatków są usługi gastronomiczne i artykuły żywnościowe, a zaraz po nich produkty wysokiej technologii i sprzęt gospodarstwa domowego. Co trzeci respondent deklaruje bardziej oszczędne korzystanie z telefonu oraz mniejsze wydatki na wyjazdy rekreacyjne. Co piąty respondent zmniejsza wydatki na domowe przyjęcia towarzyskie oraz na usługi finansowe. Stosunkowo najmniej respondentów ogranicza wydatki na alkohol i tytoń, co dowodzi, że konsumentom najtrudniej zrezygnować ze swoich zwyczajów i nałogów.

Przy ocenianiu obserwowanych przekształceń w strukturze wydatków powstaje pytanie o charakter i trwałość tych zmian. W poszukiwaniu odpowiedzi na nie trzeba wziąć pod uwagę zróżnicowanie poziomu konsumpcji w przekroju grup konsumentów. Dla konsumentów, którzy pod wpływem kryzysu obniżają spożycie poniżej poziomu pozwalającego na zaspokojenie niezbędnych potrzeb, poprawa koniunktury gospodarczej jest swoistym wyzwoleniem, gdyż stwarza szanse powrotu do poziomu życia realizowanego przed kryzysem. Interesujące jest natomiast śledzenie reakcji konsumentów, których kryzys pobudził do racjonalizacji wydatków i ograniczenia nadmiernej konsumpcji. Te reakcje w obliczu krytyki konsumpcjonizmu mogą sprzyjać weryfikowaniu zachowań także po kryzysie, który tym samym staje się czynnikiem pobudzającym do zmiany realizowanego modelu konsumpcji.

Tabela 2

Odsetek respondentów wskazujących ograniczenie wydatków
w okresie kryzysu oraz po zakończeniu kryzysu

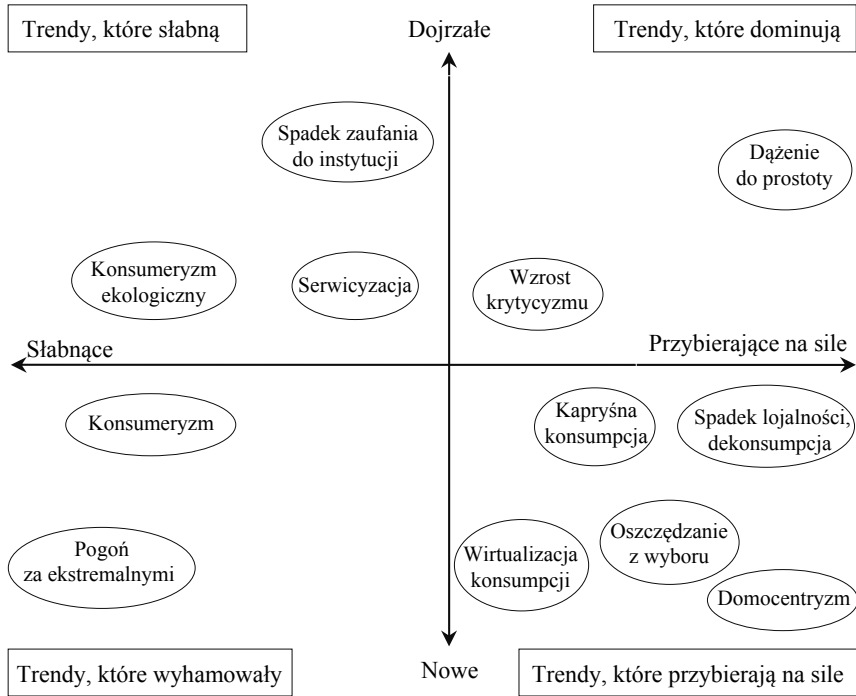
Czas kryzysu			Poprawa sytuacji gospodarczej	
Lp.	Wydatki	%	Wydatki	%
1.	Odzież	56	Gaz i energia elektryczna	40
2.	Rozrywka poza domem	53	Gastronomia	24
3.	Gaz i energia elektryczna	51	Odzież	22
4.	Gastronomia	45	Artykuły żywnościowe	21
5.	Artykuły żywnościowe	41	Telefon	21
6.	Produkty wysokiej technologii	39	Rozrywka	20
7.	Telefon	34	Samochód – eksploatacja	17
8.	Wakacje i krótkie wyjazdy	34	Usługi finansowe	16
9.	Sprzęt gospodarstwa domowego	34	Produkty wysokiej technologii	14
10.	Samochód – eksploatacja	29	Wakacje i krótkie wyjazdy	11
11.	Czas wolny	23	Opóźnienie wymiany sprzętu AGD	10
12.	Przyjęcia domowe	22	Tytoń	9
13.	Usługi finansowe	22	Przyjęcia domowe	8
14.	Alkohol	17	Alkohol	7
15.	Inne pozycje	13	Żadne	7
16.	Tytoń	12		

Źródło: *Global Consumer Confidence, Concerns and Spending a Global Nielsen consumer report*, Nielsen 1 half 2009.

3. Tendencje zmian w zachowaniach konsumenckich w przyszłości

Z badań przeprowadzonych przez spółkę Nielsen (tab. 2) wynika, że znaczny odsetek respondentów będzie kontynuować ograniczanie wydatków kiedy sytuacja gospodarcza ulegnie poprawie. Najwięcej, bo 40% respondentów deklaruje oszczędzanie także w przyszłości zużycia gazu i elektryczności, co czwarty zamierza ograniczyć spożycie posiłków poza domem, co piąty zaś zmniejszy zakupy odzieży, wydatki na rozrywkę i telefon oraz będzie wybierał tańsze marki produktów żywnościowych. Konsumenci deklarują także bardziej oszczędną eksploatację samochodu, mniejsze wydatki na usługi finansowe, na produkty wysokiej technologii oraz na wyjazdy wakacyjne. W znacznie mniejszym zakresie ograniczane będą wydatki na używki, głównie tytoń i alkohol, co potwierdza tezę o znacznej trwałości zachowań i nawyków w tych dziedzinach.

Analiza kierunków zmian w wydatkach konsumpcyjnych w warunkach kryzysu rzuca nowe światło na kształtowanie się megatrendów obserwowanych w otoczeniu rynkowym. Ich układ i kierunki zmian przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Kierunki rozwoju megatrendów w konsumpcji w warunkach pogorszenia sytuacji gospodarczej

Źródło: zmodyfikowano według P. Flatters, M. Willmott, *Profil konsumenta po kryzysie*, Harvard Business Review Polska, grudzień 2009/ styczeń 2010.

Biorąc pod uwagę poziom rozwoju i tempo zmian, można wskazywać na trendy, które słabną pod wpływem kryzysu, jak również te, które rozwijają się i mają dobre perspektywy na przyszłość. Przede wszystkim kryzys, jak już wspomniano, pobudzając konsumentów do oszczędzania, sprzyja dekonsumpcji, która w warunkach konsumpcjonizmu jest zjawiskiem pozytywnym, jeśli dotyczy osób żyjących ponad stan i realizujących nadmierne spożycie. Ograniczenie konsumpcji jest natomiast niebezpieczne w odniesieniu do grup żyjących na granicy, a zwłaszcza poniżej poziomu egzystencji, gdyż zagraża zaspokojeniu podstawowych potrzeb.

W stosunku do konsumentów zabezpieczonych finansowo kryzys zwiększa motywację do racjonalizowania struktur konsumpcji, gdyż ludzie uświadamiają sobie znaczenie prawdziwych wartości i zmniejszają pogoń za dobrami materialnymi. Wyzwała to ich dążenie do prostoty i produktów naturalnych, przyjaznych środowisku, zdrowych, a ponadto wyrażających swoisty powrót do korzeni kulturowych. Do łask wracają produkty tradycyjne związane z kulturą regionu, które pozwalają na manifestowanie tożsamości kulturowej, tak ważnej w warunkach globalizacji.

Trend do oszczędzania i dokonywania racjonalnych wyborów rynkowych jest jednym ze źródeł rozwoju freeganizmu – ruchu zorientowanego na racjonalizację gospodarowania zasobami i zmniejszenie marnotrawstwa produktów w handlu i gospodarstwach domowych. Stąd skłonność do korzystania z produktów używanych oraz produktów wycofywanych z sieci.

Należy także podkreślić, że w warunkach kryzysu konsumenci wykazują większą skłonność do korzystania z różnych form samozaopatrzenia, dotyczącego wytwarzania produktów i usług we własnym zakresie. Chodzi zwłaszcza o uprawianie warzyw i owoców, majsterkowanie, samodzielne wykonywanie szeregu prac związanych z naprawą sprzętu domowego, remontem i odnawianiem mieszkania, a także prac zastępujących niektóre usługi osobiste. Słabnie zatem trend do serwicyzacji, gdyż zmniejszają się zakupy usług. Wzrasta natomiast znaczenie domocentryzacji i wirtualizacji konsumpcji, które okazują się bardzo korzystne dla konsumentów, gdyż ułatwiają organizację życia codziennego, sprzyjają zaspokajaniu potrzeb, a przy tym generują oszczędności.

W obliczu kryzysu konsumenci weryfikują swe postawy wobec marek, stawiając coraz ostrzejsze kryteria ich wyboru. Dlatego spadło zaufanie klientów, którzy w 2008 roku darzyli zaufaniem jedynie 20% marek, co okazuje się liczbą o połowę mniejszą niż w 1997 roku, kiedy wskaźnik ten wynosił 40 %⁴. Jest to nie tylko wynik oddziaływania kryzysu, ale także rosnącego od kilku lat krytycyzmu wobec firm i różnych organizacji, od których oczekuje się lepszej wartości oraz wiarygodności i społecznej odpowiedzialności.

Nie przeszkadza to osłabieniu altruistycznych postaw konsumentów, gdyż wobec pogorszenia warunków życia z konieczności obniżają oni wartość darowizn na cele dobroczynne.

⁴ A. Bielewicz, *Czy marka się jeszcze liczy. Strategie marek 2009*, „Harvard Business Review Polska” 2009.

Wzgląd na koszty utrzymania przynosi także osłabienie trendu do ekologizacji konsumpcji, a to z powodu relatywnie wysokich cen produktów ekologicznych. Kryzys wpływa też na osłabienie tendencji do wyróżniania się, a wyraża się to mniejszym korzystaniem z ekstremalnych doświadczeń, pozwalających na specjalne przeżycia. W okresie kryzysu spada zapotrzebowanie na takie właśnie niezwykle formy rekreacji i spędzania czasu wolnego.

W kształtowaniu reakcji konsumentów na kryzys warto zauważyć rolę, jaką odgrywają internetowe kontakty z innymi konsumentami, które pozwalają na dzielenie się opiniami dotyczącymi produktów, marek i organizacji rynkowych. Z raportu Gemius wynika, że w 2008 roku aż 82% internautów spotkało się w sieci z opiniami innych osób o ofercie rynkowej. Są one najczęściej wyrażane na stronach sklepów i aukcji internetowych (79%) oraz na porównywarkach cen (56%). Więcej niż co trzeci internauta poznaje opinie o produktach na forach specjalistycznych, w serwisach tematycznych oraz na prywatnych stronach internetowych⁵.

Popularność *social media* we współczesnym świecie sprawia, że trzeba je rozpatrywać jako niezwykle istotny czynnik wpływający na styl i tryb życia oraz podejmowane decyzje. Uczestnicy portali społecznościowych, jako najbardziej aktywni internauci kształtują rzeczywistość, wpływając w ten sposób na wizerunek marek oraz podmiotów rynkowych. Co drugi polski internauta przy podejmowaniu decyzji rynkowych bierze pod uwagę opinie innych osób i firm zamieszczane w Internecie. Niechęć wobec reklam sprawia, że tym ważniejsze są informacje pozyskane w ramach marketingu społecznościowego⁶.

4. Psychologiczne reakcje na kryzys oraz ocena wpływu kryzysu na poziom życia

Ważnym kryterium analizy skutków kryzysu są psychologiczne reakcje konsumentów, które zależą od percepcji warunkowanej ich cechami psychograficznymi, takimi jak: osobowość, postawy, zainteresowania, style życia.

Przyjmując za kryterium podziału psychologiczne reakcje na kryzys, wskazuje się na cztery grupy konsumentów, które zostały wyodrębnione w społeczeństwach dotkniętych kryzysem. Są to⁷:

⁵ *Polski Internet 2008/2009*, Gemius, Warszawa, luty 2009.

⁶ Szerzej zob. *Social Media Marketing*, „Harvard Business Review Polska” 2009.

⁷ J.A. Quelch, K.E. Jocz, *Marketing w czasie kryzysu*, „Harvard Business Review Polska”, maj 2009, s. 61.

1. Konsumenci, którzy „ostro hamują” (slam – on-the brakes) – cechuje ich najmniejsza odporność na kryzys z racji niskich przychodów lub pogorszenia się sytuacji życiowej.
2. Poszkodowani, ale cierpliwi (pained-but-patient) – ich optymizm sprawia, że nie poddają się kryzysowi, choć nie są pewni, czy uda im się utrzymać osiągnięty standard życia.
3. Bezpieczni finansowo (comfortably well-off) – nie czują się zagrożeni, gdyż są przekonani, co do własnych perspektyw ekonomicznych, dzięki którym mogą radzić sobie z kryzysem.
4. Klienci „żyjący dniem dzisiejszym” (live-for-today consumers) – nie myślą o kryzysie i nie zmieniają swych zachowań konsumpcyjnych, a jeśli jest to konieczne przesuwają w czasie realizację ważnych zakupów.

Trzeba podkreślić, że sposób percepcji jest istotnie uwarunkowany charakterem kultury społeczeństwa, która określa układ wyznawanych wartości życiowych, wpływa na aspiracje i cele konsumpcyjne.

I tak, w kulturach protestanckich przyjmuje się perspektywę wieloletnią, która określa zachowania konsumenckie oparte na racjonalizacji wydatków i nawyku oszczędzania. Tymczasem w kulturach katolickich najważniejsza jest terazniejszość i myślenie jej kategoriami, co w konsekwencji nie wymusza oszczędzania.

Wprawdzie 66% Polaków deklaruje, że warto oszczędzać, ale jednocześnie 63% gospodarstw domowych nie ma żadnych oszczędności, a prawie co drugie z nich (46%) żyje na kredyt, spłacając raty zaciągniętych pożyczek i kredytów⁸.

Mimo to kryzys, a raczej spowolnienie gospodarcze w Polsce, nie zahamował procesu poprawy poziomu życia społeczeństwa. Świadczy o tym malejący w latach 1995–2010 odsetek gospodarstw deklarujących kłopoty finansowe. Obrazują to dane zestawione w tab.3.

O ile w latach 2002–2006 aż 60% gospodarstw domowych miało problemy z pozyskaniem środków na wypoczynek i wyjazdy urlopowe, to w marcu 2010 roku takie trudności zgłaszało już tylko 41% respondentów. Podobna poprawa dotyczy także innych pozycji wydatków. Odsetek rodzin deklarujących trudności ze sfinansowaniem wydatków na kulturę zmniejszył się z 47% w 1995 roku do 26% w 2010 roku, na usługi medyczne odpowiednio z 37% do 25%. Jesz-

⁸ Większość gospodarstw domowych nie ma oszczędności, Sondaż z badań CBOS, Warszawa, marzec 2010.

cze większe jest tempo poprawy w zaspokajaniu podstawowych grup potrzeb, tj. żywnościowych, a także potrzeb dotyczących środków czystości i higieny osobistej. Jednak najbardziej zmniejszyła się deprivacja potrzeb związanych z odzieżą i obuwem, gdyż w 1995 roku kłopoty finansowe powodowały ograniczanie wydatków na te dobra w 57% gospodarstw domowych, a w 2010 roku już tylko w 21% gospodarstw.

Warto także podkreślić poprawę poziomu zaspokojenia potrzeb związanych z nauką i kształceniem, gdyż w 1995 roku co piąte gospodarstwo domowe było zmuszone ograniczać te wydatki, podczas gdy obecnie taka konieczność występuje jedynie w co ósmej rodzinie.

Zatem, mimo spowolnienia gospodarczego w Polsce zmniejszył się poziom deprivacji potrzeb. Liczba gospodarstw domowych, które nie miały problemu w żadnej z analizowanych dziedzin potrzeb, wzrosła o 16 punktów procentowych i osiągnęła w 2010 roku 43%. Kryzys gospodarczy w Polsce miał bowiem relatywnie mniejszy zakres i natężenie niż w innych krajach Europy i świata, gdyż udało się utrzymać dodatnie tempo wzrostu PKB.

Potwierdzeniem pozytywnych tendencji w konsumpcji i poziomie życia Polaków jest spory odsetek tych, którzy podchodzą z optymizmem do rzeczywistości. Jest ich w Polsce już 68,7%, a grupa ta obejmuje optymistów, twardych optymistów i usatysfakcjonowanych. Widać wyraźny wpływ profili psychograficznych konsumentów na wyrażaną przez nich ocenę sytuacji ekonomicznej kraju oraz przewidywania na przyszłość⁹. Optymiści, stanowiący 35,3% populacji, relatywnie dobrze oceniają obecną sytuację gospodarczą, a także mają dobre oczekiwania na przyszłość. Nieco mniejszą grupę (29,2%) stanowią usatysfakcjonowani, którzy dość dobrze oceniają polską rzeczywistość ekonomiczną, ale raczej nie liczą na istotniejsze zmiany w przyszłości. Ich przeciwieństwem są konsumenci, którzy mimo złego postrzegania sytuacji ekonomicznej spodziewają się korzystnych zmian w najbliższej perspektywie. Są to tzw. twardzi optymiści, których liczebność w Polsce jest bardzo mała, gdyż stanowią oni 4,2%. Najgorsze oceny są wyrażane przez sfrustrowanych (19,8% populacji) i zrezygnowanych (11,9%), gdyż obie te grupy źle oceniają istniejącą sytuację, a ponadto nie mają nadziei na jej poprawę. Przewidywania na gorsze cechują również grupę pesymistów, którzy wyrażają takie opinie, mimo iż oceniają częściowo dobrze obecną sytuację.

⁹ *Barometr nastrojów ekonomicznych*, Pentor Research International, kwiecień 2010.

Tabela 3

Liczba konsumentów twierdzących, że w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy w ich gospodarstwie domowym nie starczyło pieniędzy na poszczególne rodzaje wydatków (odsetki odpowiedzi)

Rodzaje wydatków	XI 1995	IV 1996	X 1996	X 1997	IV 2002	IV 2003	III 2005	III 2006	III 2010
Wycieczki - urlop lub wakacje, ferie dzieci	-	-	-	-	60	59	57	59	41
Sprzęt i do wyposażenia domu	-	-	-	-	58	60	57	57	41
Życie kulturalne (zakup książek, czasopism, biletów do teatru, na koncert itp.)	47	48	43	42	41	44	42	44	26
Usługi medyczne	37	39	39	35	36	39	37	36	25
Świadczenia mieszkaniowe (stałe opłaty, czynsz, koszty wynajmu itp)	-	-	-	-	-	32	29	24	18
Odzież i obuwie	57	56	47	46	38	39	38	36	21
Żywność	37	35	32	28	25	29	27	25	16
Środki czystości, wydatki na higienę osobistą	22	20	20	15	19	22	19	20	13
Nauka i kształcenie	22	20	21	22	20	23	22	21	12

Źródło: *Poziom życia Polaków*, komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2010.

Warto także zauważyć, że kryzys nie zmienił stosunku Polaków do gospodarki rynkowej, gdyż mimo spowolnienia gospodarczego i wzrostu bezrobocia utrzymuje się tendencja wzrostu poparcia dla tego systemu funkcjonowania gospodarki opartej na wolnym rynku, prywatnej przedsiębiorczości oraz konkurencji. W latach 2000–2009 wzrosła bowiem częstość pozytywnych skojarzeń związanych z gospodarką rynkową, a zwłaszcza z postępem, wydajnością, dobrobytem, a także ze sprawiedliwością i dobrem ludzi.

Spadła natomiast częstość negatywnych skojarzeń, takich jak strajk, egoizm, brak równości. Oznacza to, że Polacy zaakceptowali warunki gospodarki rynkowej. Na progu kryzysu blisko trzy piąte Polaków uznaje, że gospodarka kapitalistyczna jest najlepszym systemem gospodarczym dla Polski¹⁰.

Podsumowanie

Kierunki oddziaływania kryzysu na zachowania konsumenckie i przekształcenia w budżetach gospodarstw domowych są wyrazem stosowanych przez nie strategii adaptacyjnych. Rodzaj przyjętej strategii zależy od sytuacji materialnej i zawodowej konsumentów oraz od postrzegania przez nich zagrożeń dla siebie i swej rodziny. Psychografia konsumentów jest bardzo ważna w radzeniu sobie z warunkami kryzysu. Wpływa na motywacje, które w optymistach wyzwalają nową energię i dobre przewidywania na przyszłość, a w osobach sfrustrowanych, ukształtowanych pesymistycznie, wyzwalają poczucie zagrożenia, które wpływa także na postrzeganie przyszłości. Z punktu widzenia przedsiębiorstw i innych organizacji rośnie więc znaczenie psychograficznych kryteriów segmentacji rynku, dzięki którym łatwiej można zrozumieć i przewidzieć reakcje konsumentów.

Rozpatrywanie tych reakcji w kontekście zespołu megatrendów występujących w otoczeniu rynkowym ujawnia obraz prawidłowości zachowań konsumenckich, mających poważne implikacje dla organizacji kreujących ofertę rynkową. Deklarowana przez konsumentów gotowość kontynuowania działań polegających na ograniczaniu wydatków może być zapowiedzią weryfikacji zachowań rynkowych i racjonalizacji konsumpcji. Wynika to także z kierunków zmian megatrendów obserwowanych w otoczeniu rynkowym.

¹⁰ *Polacy wierzą w gospodarkę wolnorynkową*, komunikat z badań, CBOS, Warszawa, marzec 2009, s. 8.

**THE EFFECTS OF THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS
FOR INDIVIDUAL CUSTOMERS**

Summary

The subject of the article are changes in consumer behavior due to the crisis. Based on the results of research reports the directions of consumer activity aimed at cutting market spendings during crisis and declarations of reducing them after the crisis were indicated. It was noted, how consumers' psychographic characteristics create their reactions to the crisis. Changes of megatrends observed in the market environment have also been presented in the paper.

Translated by Krystyna Mazurek-Lopacińska