

Edyta Rudawska
Uniwersytet Szczeciński

Konsument na jednolitym rynku europejskim – dekada doświadczeń

Streszczenie

Celem niniejszego opracowania jest próba oceny postaw polskich konsumentów wobec procesu integracji z Unią Europejską oraz identyfikacja tego, jak rzeczywiście oceniają oni przemiany, które zaszły w Polsce w dekadę po wejściu do Unii Europejskiej. W celu analizy zebranego materiału badawczego powstałego w wyniku badań empirycznych prowadzonych przez różne ośrodki naukowo-badawcze w Polsce w okresie ostatnich dziesięciu lat posłużono się źródłami wtórnymi, jak również źródłami pierwotnymi w postaci badań empirycznych prowadzonych w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego. Badania wskazują, że poziom poparcia polskich konsumentów dla procesu integracji z Unią Europejską utrzymuje się na relatywnie wysokim poziomie. Polscy konsumenci myślą optymistycznie o przyszłości UE. Wejście do wspólnoty i idące za tym wsparcie finansowe w postaci funduszy strukturalnych pozwoliły na restrukturyzację polskiej gospodarki a przez to wzrost poziomu życia polskich konsumentów. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: konsument, integracja europejska, Polska.

Kody JEL: D12, M31

Wstęp

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej rozpoczęło złożony proces przystosowania do europejskich standardów obowiązujących w tej największej formie integracji międzynarodowej. Proces ten istotnie współtworzy nowe uwarunkowania funkcjonowania podmiotów rynkowych, nie tylko instytucjonalnych ale również indywidualnych – polskich konsumentów. Celem niniejszego opracowania jest próba oceny postaw polskich konsumentów wobec procesu integracji z Unią Europejską oraz identyfikacja tego, jak rzeczywiście oceniają oni przemiany, które zaszły w Polsce w dekadę po wejściu do Unii Europejskiej. W pierwszej części artykułu zwrócono uwagę na postawy Polaków wobec planowanego przystąpienia do UE, w kolejnej skoncentrowano się na ocenie stosunku Polaków do integracji europejskiej w kolejnych latach procesu akcesyjnego. Ostatnia część stanowi prezentację wyników badań dotyczących zachowań i postaw polskich konsumentów na jednolitym rynku europejskim w dziesięć lat po włączeniu Polski do struktur europejskich.

Polski konsument w obliczu przystąpienia Polski do UE

Integracja Polski z Unią Europejską spowodowała, że polscy konsumenci stali się formalnie podmiotami jednolitego rynku europejskiego, a tym samym zaczęli funkcjonować w całkowicie odmiennych i słabo rozpoznanych uwarunkowaniach. Fakt ten zrodził pilną potrzebę podejmowania pogłębionych badań nad zachowaniami podmiotów rynkowych oraz warunkami otoczenia rynkowego. Cennej wiedzy dostarczyły w tym zakresie m.in. ogólnopolskie badania prowadzone przez prof. Krystynę Mazurek-Łopacińską na rok przed procesem integracji europejskiej pt. *Zachowania polskich konsumentów u progu wejścia do Unii Europejskiej* (AE Wrocław, 2003), badania prowadzone przez Centrum Badań i Ekspertyz pt. *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej – relacje, prawidłowości, porównania międzynarodowe* (AE Katowice, 2001) czy też badania pod kierunkiem A. Dąbrowskiej i M. Janoś-Kresło pt. *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej* (IBRKK, 2007). Trendy dotyczące stosunku Polaków do Unii Europejskiej były również monitorowane przez wiele agencji badawczych już od połowy lat 90., takich jak CBOS, Ipsos, TNS OBOP, Millward Brown SMG/KRC, GfK Polonia czy Pentor. W badaniach tych starano się dokonać diagnozy społecznej percepcji członkostwa Polski w UE, poszukiwano dominujących trendów, jak również czynników determinujących akceptację lub jej brak dla procesu integracyjnego.

Przejawem rosnącego zainteresowania tymi procesami były również ważne wydarzenia naukowe, mające miejsce w krótkim okresie po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Wśród nich nie można nie wspomnieć m.in. o V Sympozjum Marketingu Międzynarodowego, pn. *Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim*, zorganizowanym przez zespół kierowany przez prof. J.W. Wiktora w 2005 roku, konferencji zorganizowanej w 2009 roku przez prof. A. Dąbrowską z IBRKK, pt. *Konsument w europejskiej przestrzeni* czy też X konferencji naukowej zorganizowanej w 2005 roku przez zespół Katedry Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego, pod kierunkiem prof. J. Karwowskiego, pt. *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*. Podczas tych wydarzeń prezentowano pierwsze wyniki badań naukowych dotyczących akcesji Polski do Unii Europejskiej kształtujące w zasadzie naszą wiedzę na temat pojawiających się trendów i procesów rynkowych, preferencji, postaw i zachowań rynkowych konsumentów, jak również działań przedsiębiorstw na specyficznym rynku.

Polska przystępując do UE w 2004 roku była krajem bardzo zróżnicowanym pod względem poziomu rozwoju gospodarczego. Uwarunkowania historyczne, kulturowe ale również społeczno-gospodarcze powodowały, że polscy konsumenci pozostawali na wielu płaszczyznach odmienni od konsumentów Europy Zachodniej. Stąd prawdopodobnie społeczeństwu polskiemu towarzyszyły początkowo pesymistyczne nastroje związane z przystąpieniem do Wspólnoty Europejskiej. Obawiano się przede wszystkim, iż Polska będzie w UE krajem „drugiej kategorii” z uwagi na brak wystarczającego przygotowania do procesu integracji oraz wysokich kosztów finansowych związanych z przystąpieniem do UE. Stanowisko takie reprezentowało wówczas kolejno aż 67% i 81% Polaków (Kolarska-Bobińska 2001). Na dwa lata przed akcesją poparcie dla tego procesu wynosiło 57%, sprzeciw wyrażało 25%, podczas gdy co piąty Polak był niezdecydowany (*Poparcie dla integracji Polski z Unią Europejską 2002*).

Z badań prowadzonych tuż przed akcesją Polski do UE wynika, że z obecnością naszego kraju w strukturach unijnych, mimo pewnego sceptycyzmu, wiązano wiele nadziei. W najbardziej ogólnym ujęciu związane one były z szybszym wzrostem gospodarczym, który miał zminimalizować dystans dzielący Europę Wschodnią od Zachodniej. Z badań prowadzonych przez K. Mazurek-Łopacińską (2005) wynika, że nadzieje polskich konsumentów wiązały się również z większymi możliwościami znalezienia dobrej pracy (55% respondentów), lepszymi warunkami do zdobywania wykształcenia (26%), podniesieniem wysokości zarobków (24%) czy też korzystaniem z najnowszych osiągnięć technologii (23%).

Polacy, doświadczeni bolesnymi skutkami transformacji systemowej, w początkowym okresie dążeń do członkostwa w Unii obawiali się wielu zagrożeń i trudności związanych z akcesją. Blisko 45% respondentów dostrzegało różnego rodzaju zagrożenia związane z integracją z UE. Wśród nich konsumenci zwracali uwagę na wzrost cen towarów i usług (57%), wykupywanie ziemi przez cudzoziemców (41%), osłabienie polskiego rolnictwa (40%), zwiększenie konkurencji dla polskiego przemysłu (39%) oraz zwiększenie bezrobocia (34%) (Mazurek-Łopacińska 2005)

Zaraz po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej nastąpił znaczący wzrost poparcia dla tego procesu. W 2004 roku wynosiło ono 71%, natomiast przeciwnych było 20% polskich konsumentów. Polakom towarzyszyły raczej pozytywne emocje i uczucia – nadziei (61%), zaciekawienia (47%) czy dumy (13%) (*Stosunek do członkostwa Polski w Unii Europejskiej... 2004*).

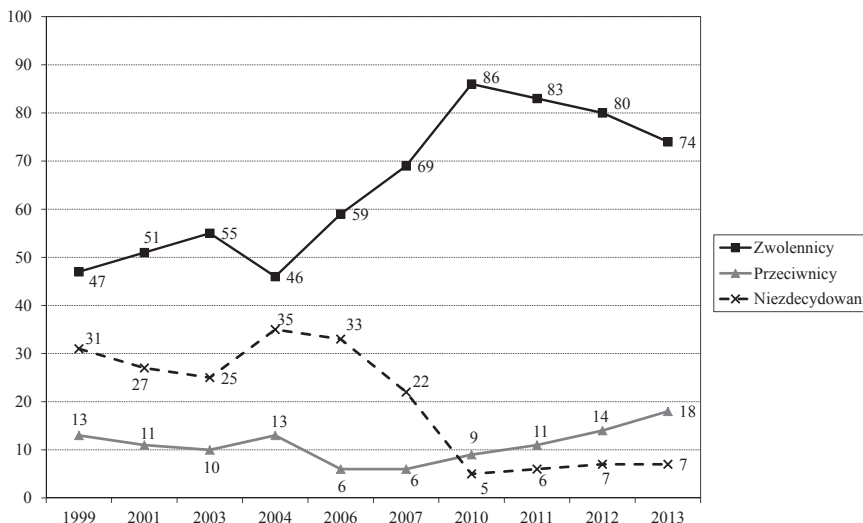
Stosunek Polaków do procesu integracji europejskiej

Kolejne lata obecności Polski w strukturach unijnych przyniosły dalszą akceptację procesu integracyjnego. Okazuje się, że na tle większości państw UE, Polska była jednym z najbardziej optymistycznie nastawionych krajów do członkostwa w Unii. W latach 2005-2009 średni odsetek Polaków oceniających przystąpienie Polski do Unii Europejskiej za dobre zjawisko przewyższał średnią uzyskaną wśród ogółu mieszkańców krajów członkowskich. Wg danych UKIE z 2009 r., szczególnie istotna była ta różnica w trzecim roku i wynosiła 10 punktów procentowych. Poparcie polskich konsumentów dla członkostwa Polski w strukturach europejskich, za wyjątkiem krótkich okresów, wykazuje raczej tendencje wzrostowe (por. wykres 1). Chwilowe załamanie w tym kontekście odnotowano tuż przed przystąpieniem do UE (wiosną 2004 roku), kiedy odsetek ten wynosił 46% i był niższy niż w 2003 roku o 9 punktów procentowych. Od tego czasu do 2010 roku notuje się systematyczny wzrost zwolenników tego procesu. Niemniej jednak badania prowadzone w ostatnich trzech latach pokazują symptomy słabnięcia społecznego poparcia dla integracji europejskiej.

Przewiduje się, że notowany wysoki poziom akceptacji dla UE w Polsce jest efektem systematycznego, stopniowego i sukcesywnego wzrostu poparcia wynikającego z coraz większej świadomości uzyskiwanych korzyści. Jednak kryzys w strefie euro, pociągający za sobą spowolnienie gospodarcze w kraju spowodował w ostatnim okresie wzrost sceptycyzmu wobec integracji europejskiej.

Wykres 1

Poparcie polskich konsumentów dla procesu integracji europejskiej



Źródło: opracowanie na podstawie: *Opinia publiczna...* (2008) (dane za lata 1999-2007); *Stosunek Polaków do integracji...* (2013) (dane za lata 2011-2013).

Jedną z najbardziej entuzjastycznie nastawionych do UE grup społecznych byli studenci – grupa postrzegana, obok rolników, jako główni beneficjenci akcesji. Blisko 80% spośród nich deklarowało, że zyskali na akcesji, co przełożyło się na bardzo wysoki, bo sięgający 99%, odsetek osób osobiście popierających członkostwo Polski w UE w 2008 roku. Należy podkreślić, że średnia dla ogółu badanych w tym okresie wyniosła 88%. Jedną z najbardziej krytycznie oceniających członkostwo Polski w UE grup społecznych byli rolnicy. Tylko 66% z nich uważało, że proces integracji wpłynął pozytywnie na funkcjonowanie indywidualnych gospodarstw rolnych w Polsce. Niemniej jednak, mimo relatywnie niższego poziomu akceptacji rolników dla UE w tym okresie, zauważyć można wysoki wzrost tego poparcia w porównaniu z wynikami sprzed maja 2004 roku. Wskazywały one, że w powtórnym referendum dotyczącym członkostwa, 42% rolników zagłosowałoby przeciwko temu procesowi – w 2008 roku odsetek ten wynosił tylko 13% (*5 lat w Unii Europejskiej* 2009).

W czasie 10 lat funkcjonowania w strukturach unijnych systematycznie rośnie odsetek polskich konsumentów wskazujących, iż integracja europejska przynosi im więcej korzyści niż strat (por. zestawienie 1).

Podkreśla się przede wszystkim korzyści społeczno-ekonomiczne, tj. przyspieszenie wzrostu gospodarczego, poprawę sytuacji materialnej, możliwość podjęcia pracy za granicą, szanse rozwoju firm rodzinnych i gospodarstw rolnych oraz napływ funduszy unijnych. Ciekawych wniosków w tym zakresie dostarczają badania prowadzone cztery lata po włączeniu Polski do

struktur europejskich. Pokazują one istotną zmianę postrzegania korzyści związanych przede wszystkim z wysokością otrzymywanych wynagrodzeń. Odsetek osób pozytywnie oceniających ten element wzrósł o ponad 30 punktów procentowych (z 9% w 2004 roku do 42% w 2008 roku). Ekspozowane w dalszej kolejności korzyści związane były z obszarem gospodarczym i dotyczyły głównie zmniejszenia bezrobocia, napływu funduszy, dotacji, rozwoju i modernizacji. Dostrzeganie tych korzyści powoduje, że w cztery lata po akcesji do UE aż 75% polskich konsumentów stało na stanowisku, że polska gospodarka zyskała na integracji europejskiej, co stanowi wzrost o 35 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2004 (*Bilans czterech lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej* 2008).

Zestawienie 1

Odsetek osób deklarujących, iż integracja z Unią Europejską przynosi im więcej zysków niż strat (w %)

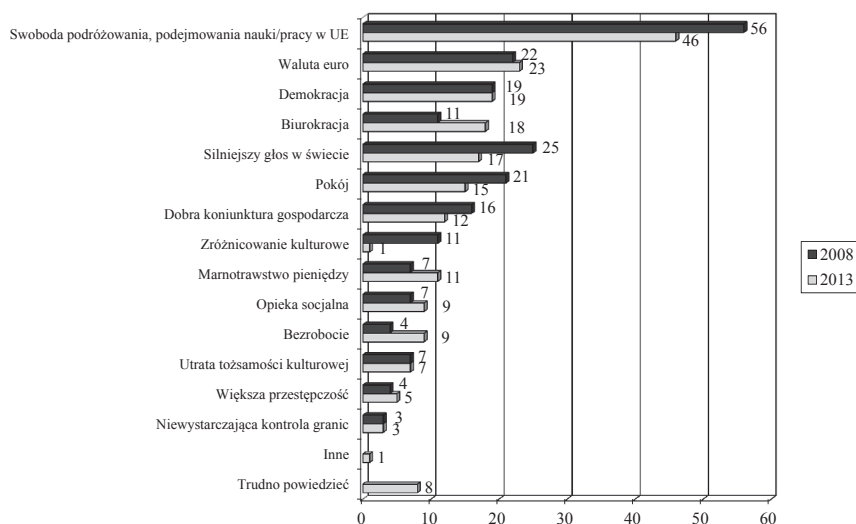
1994	1996	1998	2000	2003	2005	2007	2009	2011	2013
32	28	33	25	32	27	36	44	42	42

Źródło: *Stosunek Polaków do integracji europejskiej* (2013).

Funkcjonowanie polskich konsumentów na rynku unijnym spowodowało również wzrost poczucia ich wartości. Dzisiaj są oni bardziej optymistyczni, pewni siebie i wierzący

Wykres 2

Skojarzenia polskich konsumentów z Unią Europejską (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Opinia publiczna w Unii Europejskiej* (2013); *Opinia publiczna w Unii Europejskiej* (2008).

we własne możliwości (Błaszczak 2012). Obecnie ponad połowa Polaków (54%) ma pozytywne skojarzenia z UE, które z kolei przekładają się na wiele dostrzeganych przez nich korzyści wynikających z akcesji Polski do Unii Europejskiej (por. wykres 2).

Wśród korzyści szczególnie podkreślano swobodę podróżowania oraz podejmowania nauki i pracy w dowolnym kraju Unii. Badania przeprowadzone dla Komisji Europejskiej wskazują, że w 2008 roku blisko 56% polskich konsumentów korzystnie oceniało możliwości podjęcia pracy za granicą. Obecnie korzyść ta plasuje się wciąż na pierwszym miejscu, lecz z nieco niższym poparciem, utrzymującym się na poziomie 46%.

Podsumowując, można stwierdzić, że poziom poparcia polskich konsumentów dla procesu integracji z Unią Europejską utrzymuje się na relatywnie wysokim poziomie. Polscy konsumenci myślą optymistycznie o przyszłości UE. Stanowisko takie reprezentuje 66% Polaków przy średniej dla całej UE na poziomie 51%, choć jest on niższy w porównaniu z latami 2010 i 2007, kiedy wynosił odpowiednio 74% i 81% (*Opinia publiczna w Unii Europejskiej* 2013).

Zachowania i postawy polskich konsumentów na jednolitym rynku europejskim dziesięć lat później – wyniki badań¹

Z badań prowadzonych przez Katedrę Marketingu wynika, że w okresie 10 lat od momentu przystąpienia do Unii Europejskiej zarówno w gospodarce polskiej, w regionie, jak i w funkcjonowaniu gospodarstw domowych respondentów nastąpiły pozytywne zmiany. Przy czym wpływ na polską gospodarkę jest dużo bardziej istotny od wpływu na funkcjonowanie indywidualnych gospodarstw domowych (por. tabela 1). Należy podkreślić, że wiek istotnie determinuje znaczenie tych zmian. Im młodszy respondent, tym wyższa ocena pozytywnych zmian, które zaszły zarówno w polskiej gospodarce, regionie, jak i gospodarstwie domowym.

Tabela 1

Ocena zmian, które zaszły po 10 latach funkcjonowania Polski w strukturach europejskich

Lp.	Wyszczególnienie	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
1.	w polskiej gospodarce	73,7	10,51	14,4
2.	w regionie, w którym mieszkam	68,03	18,03	11,37
3.	w funkcjonowaniu mojego gospodarstwa domowego	38,23	38,30	11,37

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego.

¹ Tę część artykułu oparto na wynikach badań statutowych, prowadzonych za pomocą kwestionariusza ankiety przez pracowników Katedry Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego na początku 2014 roku. Dotyczyły one zachowań konsumentów na jednolitym rynku UE. W badaniu, które miało charakter regionalny, wzięło udział 416 respondentów z województwa zachodniopomorskiego. Dobór próby miał charakter celowy w odniesieniu do takich cech populacji, jak wiek i wykształcenie. W przypadku pozostałych cech miał miejsce dobór losowy.

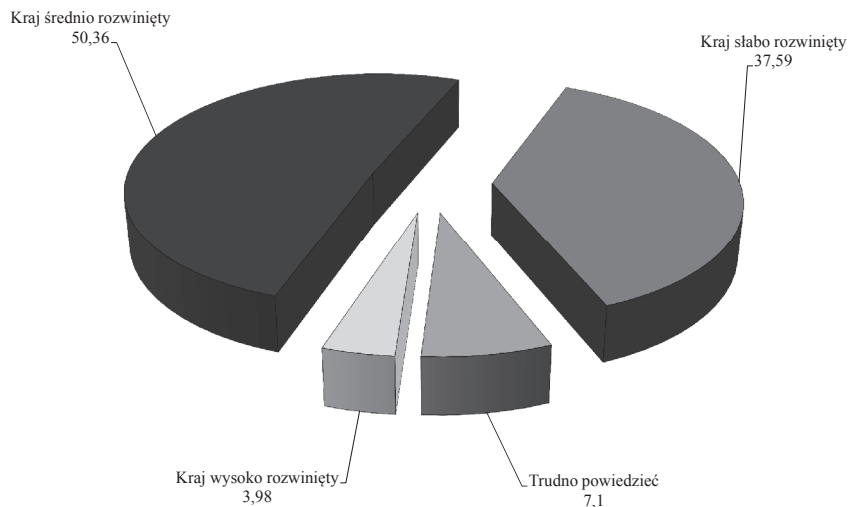
Korzyści, które respondenci w sposób szczególny wiążą z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej są w zasadzie zbieżne z wcześniej prezentowanymi badaniami. Związane są one przede wszystkim z łatwością podróżowania (84%), nowymi inwestycjami w infrastrukturę publiczną, tj. drogi, mosty, kolej, oczyszczalnie ścieków (74%), większym wyborem produktów (72%) oraz przywracaniem świetności zabytkom i obiektom kulturalnym dzięki dotacjom unijnym (66%). W najmniejszym stopniu korzyści te dostrzega się w następujących obszarach: niższe ceny towarów i usług (10%), podniesienie poziomu zamożności polskich gospodarstw domowych (28%) czy lepsza ochrona praw konsumenta (37%).

Jak podkreślono wcześniej, Polacy, mimo iż raczej pozytywnie odnosili się do procesu integracji europejskiej, to jednak obawiali się wielu zagrożeń z tym związanych. Respondenci zapytani dzisiaj, które z tych zagrożeń się sprawdziły wskazali przede wszystkim na wzrost cen towarów i usług (46%), większą konkurencję dla polskich przedsiębiorstw (40%) oraz wykup polskich ziem przez obcokrajowców (36%). Nie sprawdziły się natomiast zagrożenia dotyczące postępującej sekularyzacji (6%), zmniejszenia suwerenności naszego kraju (15%) oraz zaniku polskich tradycji i obyczajów (18%).

Zaraz po akcesji Polski do UE w 2004 roku przeprowadzono badania, których celem była ocena znaczenia pozycji Polski we Wspólnocie Europejskiej (*Stosunek do członkostwa w Unii Europejskiej i pozycja Polski w zjednoczonej Europie* 2004). Zdaniem 47% respondentów Polska była krajem o średniej pozycji w UE, 44% uważało, że była państwem o sła-

Wykres 3

Pozycja Polski wśród krajów Unii Europejskiej w 2014 roku



Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego.

bej pozycji, zaś 1% był zdania, że miejsce Polski w Unii było silne. Badania prowadzone przez Katedrę Marketingu US dziesięć lat później dowodzą, że Polska cały czas plasuje się wśród krajów średnio rozwiniętych (por. wykres 3). Takiego zdania jest połowa osób biorących udział w badaniu, a więc więcej niż dekadę temu. Mniej respondentów uważa również, że Polska jest krajem słabo rozwiniętym – w analizowanych badaniach odsetek ten wynosi 38%. Większy jest również odsetek respondentów klasyfikujących Polskę do krajów wysoko rozwiniętych – 4%.

Podsumowanie

W dniu 01.05.2014 roku minęło dziesięć lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Dekada to doskonały moment do podsumowań i refleksji nad doświadczeniami związanymi z procesem integracji. Nieco uogólniając można stwierdzić, że wejście do wspólnoty i idące za tym wsparcie finansowe w postaci funduszy strukturalnych pozwoliły na restrukturyzację polskiej gospodarki a przez to wzrost poziomu życia polskich konsumentów. O ile bowiem w momencie przystępowania do UE 32-39% Polaków twierdziło, że proces integracyjny przyniesie więcej korzyści niż strat, to dziewięć lat później średnio połowa Polaków (42-54%) oceniła, że członkostwo przyniosło więcej korzyści niż kosztów (*Stosunek Polaków do integracji europejskiej* 2013; Wenerski 2013).

Dziesięć lat po integracji ze strukturami europejskimi konsumenci doceniają możliwość wyjazdu do innego państwa unijnego bez konieczności poddawania się kontroli na granicy i stania w długich kolejkach do odprawy, podejmowania pracy w różnych miejscach w Europie, doświadczają pozytywnych efektów inwestycji w infrastrukturę drogową, sportową czy społeczną, realizowanych dzięki funduszom strukturalnym. Ponad 70% respondentów badania prowadzonego przez Katedrę Marketingu uważa ponadto, że w perspektywie 2020 roku Polacy będą coraz częściej podejmowali pracę w innych krajach UE, w coraz większym zakresie będą korzystali z usług edukacyjnych w ramach UE, jak również będą częściej wyjeżdżali do innych krajów UE na urlop. Duża część osób biorących udział w badaniu (68%) stoi na stanowisku, iż dokonywanie zakupów w zagranicznych sklepach internetowych będzie coraz bardziej popularne, a nieco mniej (58%) uważa, że w kolejnych latach zwiększy się zakres korzystania z usług kulturalnych i rekreacyjnych w innych krajach unijnych, jak również z usług europejskich instytucji chroniących prawa konsumenta.

Należy jednak zauważyć, że osiągnięcie korzyści wiąże się z pewnymi zagrożeniami dla polskich konsumentów. Wyjazdy do pracy za granicę prowadzą niejednokrotnie do rozpadu rodzin i powstania zjawiska określanego mianem „eurosierot”. Migracje zarobkowe skutkują utratą specjalistów w kraju, inwestycje infrastrukturalne wiążą się z trudnym problemem znalezienia wkładu własnego do projektów, inwestycje zagraniczne doprowadzają do upadku wielu polskich, mniejszych przedsiębiorstw. Nie bez znaczenia jest również strach i niepewność związana z kryzysem gospodarczym w Europie. Zatem o ile problemów do rozwiązania pozostaje jeszcze wiele, to dotychczasowe doświadczenia polskich konsumentów na jednolitym rynku europejskim przekonują o potrzebie kontynuowania i rozwoju tego procesu.

Bibliografia

- 5 lat w Unii Europejskiej (2009), Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa.
- Bilans czterech lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej (2008), CBOS, Warszawa.
- Błaszczak D. (2012), *Polska-Unia Europejska. Polacy-Europejczycy. Integracja Polski z Unią Europejską w opinii społeczeństwa polskiego*, „Rocznik Nauk Społecznych”, nr 2, tom 4(40).
- Kolarska-Bobińska, L. (2001), *Polacy wobec wielkiej zmiany. Integracja z Unią Europejską*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K. (2005), *Zachowania adaptacyjne Polaków w dobie integracji z Unią Europejską*, (w:) Karwowski J. (red.), *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*, Wydawnictwo Printshop, Szczecin.
- Opinia publiczna w Unii Europejskiej* (2008), Standardowy Eurobarometr 70, Raport krajowy Polska, jesień, TNS Opinion&Social.
- Opinia publiczna w Unii Europejskiej* (2013), Standardowy Eurobarometr 80, Raport krajowy Polska, jesień, TNS Opinion&Social.
- Poparcie dla integracji Polski z Unią Europejską* (2002), Badania CBOS, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K_175_02.PDF [dostęp: 26.02.2014].
- Stosunek do członkostwa Polski w Unii Europejskiej po rozszerzeniu tej organizacji* (2004), Badania CBOS, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2004/K_092_04.PDF [dostęp: 26.02.2014].
- Stosunek do członkostwa w Unii Europejskiej i pozycja Polski w zjednoczonej Europie* (2004), Komunikat z badań CBOS, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2004/K_115_04.PDF [dostęp: 15.02.2014].
- Stosunek Polaków do integracji europejskiej* (2013), Komunikat z badań CBOS, Warszawa.
- Wenerski Ł. (2013), *Unia daje czy zabiera? Dekada członkostwa Polski w UE w oczach przedstawicieli polskich samorządów*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.

Consumer in the Single European Market – the Decade of Experience

Summary

An aim of this study is an attempt to assess attitudes of Polish consumers towards the process of integration with the European Union as well as to identify how they really assess the transformations taken place in Poland within the decade upon its admission to the European Union. For the purpose of analysis of the collected research material, appeared in result of empirical studies carried out by various research centres in Poland during the last ten years, the author used the secondary sources as well as the primary sources in the form of empirical studies conducted in the Department of Marketing of the University of Szczecin. The research shows that the level of support by Polish consumers for the process of integration with the European Union has remained relatively high. Polish consumers think optimistically of the future within the EU. The accession to the community and the accompanying financial support in the form of structural funds have allowed for restructuring of the Polish economy and, owing to that, for the growth of the Polish consumers' living standard. The article is of the research nature.

Key words: consumer, European integration, Poland.

JEL codes: D12, M31

Потребитель на общем европейском рынке – десять лет опыта

Резюме

Цель настоящей разработки – попытка оценить отношение польских потребителей к процессу интеграции с Европейским Союзом, а также выявить, как они действительно оценивают перемены, произошедшие в Польше десять лет после вступления в Европейский Союз. Для анализа накопленного исследовательского материала, полученного в результате эмпирических исследований, осуществляемых разными научно-исследовательскими центрами в Польше в период последних десяти лет, использовали вторичные источники, а также первоисточники в виде эмпирических исследований, проводимых на Кафедре маркетинга Щецинского университета. Исследования показывают, что поддержка со стороны польских потребителей процесса интеграции с Европейским Союзом удерживается на относительно высоком уровне. Польские потребители оптимистически думают о будущем ЕС. Присоединение к сообществу и последовавшая финансовая поддержка в виде структурных фондов позволили реструктурировать польскую экономику и, благодаря этому, достичь роста уровня жизни польских потребителей. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: потребитель, европейская интеграция, Польша.

Коды JEL: D12, M31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Edyta Rudawska, prof. US
Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Instytut Zarządzania i Marketingu
Katedra Marketingu
ul Mickiewicza 64
71-101 Szczecin
tel.: 91 444 19 85
e-mail: edyta@rudawska.pl