

Zmiany w sferze konsumpcji w wybranych krajach europejskich a kryzys gospodarczy

Nadesłany: 05.11.12 | Zaakceptowany do druku: 11.02.13

Wiesław Danielak*

W artykule ukazano złożoną naturę zachowań konsumentów, które w warunkach kryzysu gospodarczego ulegają zmianom, oddziałując na zachowania ekonomiczne jednostki. Realizacji powyższego celu sprzyjało ukazanie roli konsumenta jako podmiotu ekonomicznego oraz przykładów empirycznych odnoszących się do zmiany jego zachowań w wybranych krajach europejskich w warunkach kryzysu gospodarczego.

Przeprowadzone analizy wskazują, iż kryzys w różnym stopniu oddziałuje na zachowania konsumentów i innych uczestników rynku, powodując ich zmiany. Oznaki kryzysu uwidaczniają się w decyzjach konsumentów, którzy dostrzegając niepewną sytuację i możliwości wystąpienia różnych rodzajów ryzyka, podejmują bardziej lub mniej przemyślane decyzje, ponadto poszukują sposobów przezwyciężenia kryzysu. Skutki kryzysu mogą być bardziej dotkliwe dla jednych konsumentów, a mniej uciążliwe dla innych.

Słowa kluczowe: kryzys gospodarczy, zachowania konsumentów, zmiany konsumpcji.

Changes in consumption in selected European countries and economic crisis

Submitted: 05.11.12 | Accepted: 11.02.13

In the article a folded nature of behavior of consumers was shown, which, in the conditions of an economic crisis is undergoing changes, influencing “economic behavior of the individual”. The realization of the above purpose was supported by the presentation of the role of the consumer as the “economic subject” as well as empirical examples relating to the change in his behavior in selected European countries in economic crisis.

Conducted analyses show that the crisis, to a different extent, has an influence on the consumers’ and other market participants’ behavior, causing changes. Indications of the crisis are seen in consumers’ decisions, who, noticing the precarious situation and possibilities of the appearance of different risks, make their decisions, more or less thought through. Moreover, they seek ways to overcome the crisis. Effects of crisis can be more severe for some consumers and less troublesome for others.

Keywords: economic crisis, consumer behavior, changes in consumption.

JEL: E21

* Wiesław Danielak – dr inż., Zakład Zarządzania Strategicznego i Marketingu, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet Zielonogórski.

Adres do korespondencji: Uniwersytet Zielonogórski, Wydział Ekonomii i Zarządzania, ul. Podgórna 50, 65-246 Zielona Góra, e-mail: w.danielak@wez.uz.zgora.pl.

1. Wstęp

Studiując literaturę, możemy natrafić na szereg opracowań wskazujących na wzrost znaczenia konsumpcji, w odniesieniu do której mówi się, iż jest ona „wyróżnikiem współczesnych społeczeństw” – społeczeństw konsumpcyjnych, „siłą napędową zachowań konsumentów”, „motorem społecznego awansu” czy „sposobem tworzenia własnej tożsamości”, a „sam akt kupowania i związana z tym możliwość wzrostu prestiżu w otoczeniu zawodowo-rodzinnym zaczęły być wyznacznikiem jakości życia (Słaby i Maliszewski, 2009, s. 26). Te i inne aspekty odnoszące się do konsumpcji wskazują na jej wzrastającą rolę, znaczenie i złożoną naturę w kontekście zachowań jednostek, grup czy społeczeństw.

W praktyce sama istota konsumpcji oznacza „skomplikowany proces postaw i działań tworzących zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych [...] a jej subiektywny charakter przejawia się w określonych zachowaniach konsumentów, podkreślając jednocześnie światopogląd i filozofię życia jednostek oraz poszukiwanie własnej tożsamości” (Zalega, 2012, s. 18–19).

Niniejsza publikacja wychodzi naprzeciw identyfikacji czynników, na podstawie których tworzone są nowe zachowania konsumpcyjne. Jej celem jest ukazanie przykładów zmian w sferze konsumpcji w wybranych krajach europejskich w warunkach kryzysu gospodarczego.

Obecnie zmiany w sferze konsumpcji mają miejsce pod wpływem kryzysu gospodarczego, którego istota nie ogranicza się jedynie do zmniejszenia ogólnego poziomu aktywności gospodarczej (produkcji, inwestycji, zatrudnienia, dochodu narodowego), ale jest też związana z pogorszeniem się kondycji ekonomicznej wielu przedsiębiorstw, rosnącą liczbą upadających i likwidowanych firm oraz spadkiem poziomu i jakości życia społeczeństwa (*Leksykon zarządzania*, 2004, s. 236). Stanowi on zagrożenie rozwoju dla wielu sfer życia społeczno-gospodarczego.

Źródeł obecnego kryzysu gospodarczego poszukuje się w kryzysie finansowym zapoczątkowanym w 2007 r. w Stanach Zjednoczonych, który dotyczył nieprawidłowości w sektorze finansowym na rynku nieruchomości mieszkaniowych. Wpływ kryzysu amerykańskiego na gospodarkę światową wynikał z zaangażowania podmiotów sektora bankowego w kredyty hipoteczne obciążone wysokim ryzykiem spłaty. W kłopoty popadły również instytucje w innych krajach, które prowadziły podobną politykę, ale także te, które zbyt dużo zainwestowały w amerykańskie obligacje hipoteczne. W krajach europejskich rozprzestrzenianie się kryzysogennych zjawisk następowało w różnym czasie i pociągało za sobą mniej lub bardziej widoczne skutki. Spadek PKB odnotowały w 2009 r. Finlandia (–8,2%), Słowenia (–8,1%), Irlandia (–7,6%), Szwecja (–5,3%), Dania (–5,2%), Włochy (–5,0%), Wielka Brytania (–4,9%), Niemcy (–4,7%). Największy spadek PKB miał miejsce w krajach nadbałtyckich: na Łotwie (–18,0%), Litwie (–14,7%) i w Estonii (–13,9%). Natomiast w Polsce w 2009 r. PKB wzrósł o 1,7% (<http://epp.eurostat.ec.eu>

ropa.eu). W odniesieniu do polskiej rzeczywistości gospodarczej możemy mówić o spowolnieniu gospodarczym, podczas gdy w innych krajach, takich jak Grecja, Hiszpania czy Portugalia, kryzys gospodarczy przekształcił się w kryzys finansów publicznych, powodując m.in. spadek skłonności do ryzyka na europejskich rynkach finansowych (Teichmann, 2011, s. 76). W efekcie zwiększający się w latach 2007–2011 deficyt budżetowy i dług publiczny były ściśle skorelowane ze spadkiem dochodów budżetowych oraz koniecznością zwiększania wydatków w kierunku zmniejszania jego negatywnych konsekwencji, zarówno w odniesieniu do gospodarstw domowych, jak i przedsiębiorstw. Na koniec 2011 r. największy dług publiczny (w % PKB) w krajach Unii Europejskiej odnotowały Grecja (165,3), Włochy (120,1), Irlandia (108,2), Portugalia (107,8), Niemcy (81,2). W Polsce natomiast było to 56,3% (http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/f_polska_w_liczbach_2012.pdf).

Przy czym skutki kryzysu gospodarczego oddziałujące na zmiany w sferze konsumpcji wykazują wyraźne zróżnicowanie ze względu na różny stopień rozwoju poszczególnych krajów (Kowalski i Shachmurove, 2011, s. 247). Zmiany w sferze konsumpcji są wynikiem oddziaływania wielu czynników zarówno wewnętrznych (endogenicznych) danego kraju, jak i zewnętrznych (egzogenicznych). Na zmiany konsumpcji wpływ mają takie czynniki, jak: sytuacja dochodowa gospodarstw domowych, sytuacja w zakresie zatrudnienia, zjawisko wyżu i niżu demograficznego w różnych grupach wiekowych, tempo rozwoju społeczno-gospodarczego kraju. Zmiany popytowo-podażowe, a szczególnie wzrost cen produktów żywnościowych dotyka zwłaszcza grupy o niskich dochodach i prowadzi do ograniczania wydatków na potrzeby w zakresie rozrywki i kultury, edukacji czy ochrony zdrowia. A długotrwałe bezrobocie może być przyczyną ubóstwa czy wykluczenia społecznego. Z kryzysem wiążą się zazwyczaj utrudnienia lub niemożność realizacji celów, duża niepewność zachowań konsumentów, problemy rzetelnej oceny przez nich sytuacji i potencjalnego ryzyka, również sytuacje konfliktowe i emocjonalne. Decydenci gospodarstw domowych w różnym stopniu podejmują działania pozwalające na zmniejszenie niepewności i złagodzenie skutków ekonomicznych kryzysu. Zazwyczaj zbyt późne zauważenie oznak kryzysu lub udawanie, że ich nie ma, może utrudniać racjonalne wybory i pogłębiać niepewność utrzymania dotychczasowego poziomu życia. W obliczu zwiększonej niepewności nie zawsze możliwe jest tzw. przeczekanie do czasu wystąpienia większej stabilności (por. Inklaar i Yang, 2012, s. 478).

2. Dochody i wydatki gospodarstw domowych

Zmiany zachowań konsumentów w Polsce w okresie kryzysu możemy przeanalizować za pomocą danych statystycznych Głównego Urzędu Statystycznego. Należy zauważyć i zaakcentować, że w 2011 r. po raz pierwszy od sześciu lat, nastąpił w Polsce spadek wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe – i to we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych (głównie

w gospodarstwach osób pracujących na własny rachunek o 6,2% i rolników o 5,5%). Spadek popytu na żywność był efektem spowolnienia dynamiki wzrostu dochodów ludności, trudnej sytuacji na rynku pracy, wzrostu cen oraz zmian struktury kosztów utrzymania i wzrostu popytu na towary nieżywnościowe (Agencja Rynku Rolnego, 2012, s. 12).

W latach 2009–2011 przeciętne miesięczne dochody realne w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwach domowych w Polsce ogółem zwiększyły się o 5,9%, podczas gdy w trzech poprzednich latach wzrosły o 27,3%. Jednak w 2011 r., po raz pierwszy od 2004 r., uległy one bezwzględnej redukcji (Agencja Rynku Rolnego, 2012, s. 13). W niektórych państwach UE w latach 2009–2011 realne dochody brutto gospodarstw domowych uległy również zmniejszeniu. Największy spadek odnotowano w Grecji (17%), Hiszpanii (8%), na Cyprze (7%) oraz w Estonii i Irlandii (5%) (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-5_pl.htm).

Poziom przeciętnych miesięcznych wydatków w gospodarstwach domowych w Polsce na osobę w 2011 r. wyniósł 1015 zł i był realnie niższy o 1,8% niż w roku 2010 (GUS, 2012, s. 39). Spadkowi uległo przeciętne miesięczne spożycie na osobę większości podstawowych artykułów żywnościowych. Oznacza to pogorszenie się sytuacji materialnej polskich gospodarstw domowych, co wskazuje zarazem na działanie w praktyce pierwszego prawa Engla. W 2011 r. najbardziej spadło spożycie cukru (o 9,2%), mięsa wołowego (o 9,1%), tłuszczów zwierzęcych (o 7,1%), w tym masła (o 3,7%). Spadło także spożycie mąki (o 6,8%), napojów mlecznych (o 6,7%), kaszy, ryżu i płatków (o 4,9%), pieczywa (o 4,5%), ryb (o 4,4%), owoców (o 4,1%), co jest wynikiem spadku spożycia jabłek (o 12,0%) i owoców jagodowych (o 7,1%). Zmniejszyło się również spożycie mleka, śmietany i śmietanki (o 2,6%) oraz ziemniaków i jaj (o 2,1%). W grupie warzyw odnotowano wzrost spożycia pomidorów (o 15,8%), a wśród owoców – bananów (o 4,9%) i owoców cytrusowych (o 1,6%). Wzrosło również spożycie napojów bezalkoholowych (o 2,3%), głównie wód mineralnych i źródlanych (o 3,4%), (GUS, 2012, s. 45). Podobne tendencje widoczne są w większości krajów UE, gdzie zauważalny jest stopniowy wzrost spożycia owoców i warzyw, ponadto obserwuje się spadek spożycia produktów pochodzenia zwierzęcego na korzyść wzrostu spożycia produktów roślinnych.

W roku 2011 w stosunku do roku poprzedniego nastąpiła niewielka poprawa wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytkowania. Odnotowano wysoką dynamikę wzrostu wyposażenia gospodarstw domowych w telewizor plazmowy lub ciekłokrystaliczny (wzrost o 10% w stosunku do 2010 r.) – tego typu produkty posiadało aż 43,1% gospodarstw domowych, natomiast komputer z dostępem do Internetu 62,3% gospodarstw domowych (wzrost o 2,7%, w tym z dostępem szerokopasmowym 48,2% – wzrost o 4,9%) (GUS, 2012, s. 45–46).

Nadal najwyższy udział w strukturze wydatków ogółu gospodarstw domowych w Polsce miały wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe (25,0%). Następnie wydatki na użytkowanie mieszkania lub domu i nośniki energii, które stanowiły 20,7% wszystkich wydatków. Nieco mniejszy udział miały wydatki na rekreację i kulturę (8,1%), odzież i obuwie (5,1%), wydatki na zdrowie (5,0%), wyposażenie mieszkań i prowadzenie gospodarstwa domowego (4,8%).

„Z badań budżetów gospodarstw domowych w Polsce prowadzonych cyklicznie przez GUS wynika, że w 2010 r. ponad połowa badanych gospodarstw domowych (ok. 55%) oceniała swoją sytuację materialną jako przeciętną, co czwarte gospodarstwo postrzegało ją jako raczej dobrą i bardzo dobrą i prawie co piąte jako raczej złą i złą. Najlepiej oceniały swoją sytuację materialną (bardzo dobrze lub raczej dobrze) gospodarstwa domowe pracujących na własny rachunek (48,2%) oraz gospodarstwa domowe pracowników (29%), natomiast zdecydowanie najgorzej (raczej źle lub źle) gospodarstwa rencistów (42,4%)” (Burlita, 2011, s. 194).

Według barometru wydatków konsumpcyjnych organizacji Visa Europe wydatki konsumpcyjne w Unii Europejskiej w II kwartale 2012 r. były niższe niż w tym samym okresie roku ubiegłego o 2,3%. Pomimo zmniejszenia się na poziomie całej UE, konsumpcja odnotowała wzrost (w skali rocznej) w czternastu krajach członkowskich, w tym również w Niemczech (+0,4%). Największe przyrosty (dwucyfrowe wskaźniki wzrostu) miały miejsce w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, a zwłaszcza na Łotwie, Litwie i Słowenii. Spadek odnotowano we Włoszech (-7,0%), Hiszpanii (-3,8%) i Wielkiej Brytanii (-4,7%) oraz we Francji (-1,0%). Spadek konsumpcji odnotowano także w Grecji, Irlandii i Portugalii (<http://www.finance.egospodarka.pl/85691,Wydatki-konsumpcyjne-w-UE-w-II-kw-2012,1,48,1.html>). Także w III kwartale 2012 r. wydatki konsumpcyjne w Unii Europejskiej były o 1,6% niższe niż w tym samym okresie roku ubiegłego. Wydatki uległy zmniejszeniu głównie w Hiszpanii (-5,3%), we Włoszech (-4,6%), w Wielkiej Brytanii (-3,3%) (<http://www.portalspozywczy.pl/finance/wiadomosci/wydatki-konsumpcyjne-w-unii-europejskiej-w-iii-kw-br-byly-nizsze-o-1-6-proc-rdr,80048.html>).

W krajach najbardziej dotkniętych konsekwencjami współczesnego kryzysu w latach 2007–2011 nastąpiła wyraźna zmiana struktury wydatków gospodarstw domowych. Jest to spowodowane m.in. tym, że wiele gospodarstw domowych straciło lub wykorzystało w całości posiadane oszczędności oraz nie dysponuje innymi funduszami. W efekcie w wielu gospodarstwach domowych zaspokajane są wyłącznie potrzeby biologiczne, a realizacja potrzeb dalszych jest zmarginalizowana. W takich krajach, jak Grecja czy Hiszpania, potroiła się liczba „wykluczonych społecznie”, powodując często eliminację członków gospodarstw domowych z uczestnictwa w ważnych aspektach życia społecznego.

3. Współczesne tendencje rozwojowe w sferze konsumpcji

Pod wpływem zmian gospodarczych, społeczno-kulturowych i technicznych zmienia się model konsumpcji i ma miejsce wzrost znaczenia usług. Lansowane są takie wartości, jak: zdrowy styl życia, dobry wygląd i sprawność fizyczna, a brak czasu na codzienne rutynowe obowiązki domowe wymusza zapotrzebowanie na produkty gotowe, przetworzone (Danielak, 2008, s. 263). Zmiana stylu życia ma swoje przełożenie na wzrost atrakcyjności wielu usług (kosmetycznych, gastronomicznych, rekreacyjno-sportowych). Zwiększa się liczba placówek gastronomicznych, powstają sieci barów i restauracji, rozwija się baza noclegowa (Kwiatkowska i Levytska, 2009, s. 229).

Przykładów zachowań konsumentów w obszarze nowych wzorców odnoszących się do zmiany stylu życia dostarczają badania A. Dąbrowskiej (2011, s. 96–108). Autorka, analizując w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej (Litwa, Łotwa, Polska i Ukraina) możliwości zaspokajania potrzeb żywieniowych konsumentów poza ich gospodarstwem domowym, wskazuje na wzrost atrakcyjności placówek gastronomicznych z uwagi na społeczne i estetyczne potrzeby w postaci rekreacji i kontaktu z innymi ludźmi, wzmocnienia więzi międzyludzkich, rodzinnych oraz zawodowych (Dąbrowska, 2011, s. 102). Ciekawość konsumentów pobudzają oferty restauracji włoskich, greckich, chińskich itp. Kultowi nowości towarzyszy przekonanie, że nowy produkt jest lepszy od dotychczasowego. Czynnikiem, które wpływają na zachowanie konsumenta, są nie tylko właściwości fizyczne i sensoryczne produktu (zapach, smak) oraz cena, ale również jego dostępność, wygoda zakupu, jak również osobiste zaangażowanie i zainteresowanie w zakresie zdrowego żywienia. Dbalność o swoje zdrowie rodzi zainteresowanie zdrową żywnością, zakupem produktów ekologicznych.

Także rozwój technologii informacyjnych i szerszy dostęp do Internetu skutkuje pojawieniem się e-konsumenta, który zaspokaja swoje potrzeby, dokonując zakupów w sklepach internetowych, uczestnicząc w aukcjach czy korzystając z usług bankowości elektronicznej. Ponadto Internet staje się dla wielu osób miejscem pracy, sposobem prowadzenia e-biznesu, także narzędziem komunikacji, spędzania wolnego czasu i nawiązywania wirtualnych relacji.

Przeobrażeniom społeczno-ekonomicznym towarzyszą również takie zjawiska, jak: wzrost poziomu wykształcenia społeczeństwa; dobra praca i awans zawodowy powodują, iż sprawy rodzinne (w tym posiadanie dzieci) są często na drugim planie; wydłużeniu ulega okres aktywności zawodowej.

Tym, co rozbudza aspiracje konsumentów, jest niewątpliwie przekaz reklamowy ukazujący nową jakość i poziom życia, które to czynniki oddziałują na zachowania w kierunku osiągnięcia wyższych standardów. Konsumentom chętnie kupują produkty opatrzone znakami i symbolami znanych produ-

centów. W odniesieniu do polskiej rzeczywistości wzorce ekspansywnego konsumpcjonizmu upowszechniają się wyjątkowo szybko za sprawą konsumentów wykazujących naturalne dążenie do podniesienia poziomu życia i zmniejszenia dystansu cywilizacyjnego dzielącego nas od krajów starej Unii (Mróz, 2009, s. 14). Rośnie popyt na dobra i usługi stanowiące wyróżnik awansu społecznego (Mróz, 2009, s. 17). Przy czym „zachowanie polskiego konsumenta na rynku znacznie różni się od zachowań konsumentów krajów bogatych, o wieloletnich doświadczeniach z gospodarką rynkową” (Kieźel, 2010, s. 31).

Rozwojowi konsumpcjonizmu towarzyszy również zjawisko nadmiernej konsumpcji, która wykracza poza potrzeby podstawowe człowieka na rzecz potrzeb wtórnych, związanych z dążeniem do zdobywania władzy, wpływu, prestiżu, wyższej pozycji społecznej (Mróz, 2009, s. 16).

„Konsumpcja w swoisty sposób odzwierciedla istnienie człowieka, staje się zasadniczym sposobem tworzenia przez jednostki własnej tożsamości. Następuje przededefiniowanie tożsamości jednostki, która określana jest teraz w kontekście pozyskiwania i posiadania towarów oraz korzystania z usług. W rezultacie człowiek zaczyna się oceniać i być oceniany nie poprzez to, co sobą reprezentuje w sensie intelektu czy charakteru, ale poprzez ilość posiadanych dóbr i konsumpcję usług” (Dąbrowska i Janoś-Kresło, 2009, s. 48).

W odniesieniu do nawyków żywieniowych pojawiają się również negatywne głosy, zwłaszcza w odniesieniu do problemu otyłości nie tylko dorosłych, ale również młodzieży i dzieci, które chętnie sięgają po produkty z fast foodów, słodkie napoje, soki oraz przejawiają mniejszą aktywność fizyczną (Gómez-Martínez i in., 2012, s. 404).

Warto również wspomnieć o występowaniu w pewnych środowiskach zjawiska odwrotnego, a mianowicie dekonsumpcji, czyli najogólniej mówiąc „świadomego ograniczania konsumpcji do rozmiarów racjonalnych, tzn. wynikających z naturalnych, indywidualnych, fizycznych i psychicznych cech konsumenta” (Bywalec i Rudnicki, 2002, s. 143). Te i inne możliwe do zaobserwowania współcześnie „zachowania konsumpcyjne umożliwiają konsumentowi osiągać wyznaczone cele i urzeczywistniać swoje wartości, a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych” (Zalega, 2012, s. 29–30).

„Konsumpcja jest, więc nie tylko aktem zaspokojenia indywidualnej potrzeby, lecz także skomplikowanym procesem działań, postaw tworzących zachowania konsumpcyjne” (Kieźel, 2010, s. 12). Przytoczone przykłady tendencji rozwojowych w sferze konsumpcji wskazują na różnorodne podejścia do problematyki konsumpcji (i, związanych z nią, jakości i stylu życia), która jest często trudna do jednoznacznej oceny, ze względu na zmienne postawy samych konsumentów, jak też oddziaływanie na nie czynników z otoczenia.

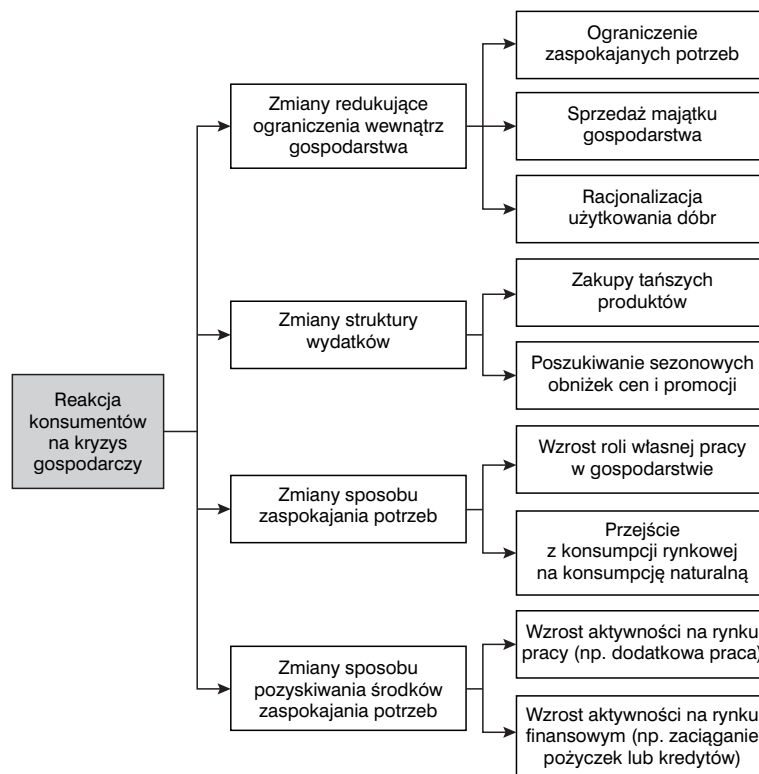
4. Przykłady zmian zachowań konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego

Przykładów zmian dotychczasowych zachowań konsumentów polskich i niemieckich dostarcza nam S. Smyczek (2010, s. 234) (rys. 1), który na podstawie przeprowadzonych badań wskazuje, że niemieckie gospodarstwa domowe (72,6%) znacznie częściej niż polskie (43,8%) dostrzegają zmiany zachodzące na rynku w wyniku globalnego kryzysu gospodarczego. Jego zdaniem poziom tych zmian jest tak znaczny, że wymusza na konsumentach zmiany dotychczasowych zachowań (na co wskazało 91,1% polskich i 89,3% niemieckich respondentów).

Zmiany w otoczeniu gospodarstw domowych sprawiają, że konsumenci starają się dostosować poziom potrzeb i sposoby ich realizacji do poziomu posiadanych zasobów. Kryzys oddziałuje na racjonalizację użytkowania dóbr i pobudza konsumentów do oszczędzania energii elektrycznej, gazu, ogrzewania, korzystania z telefonu czy zużycia wody. Nieco trudniej jest konsumentom zrezygnować ze swoich zwyczajów i nałogów. Zazwyczaj czasowo ograniczają spożycie używek. Konsumenci w warunkach kryzysu gospodarczego często ograniczają wydatki, zwłaszcza na odzież, rozrywkę oraz zakup dóbr trwałego użytku (sprzęt i wyposażenie mieszkań). Rozmiar konsumpcji gospodarstw domowych powiązany jest z oddziaływaniem czynników ekonomicznych, czyli posiadanych dochodów, oszczędności, pozyskanych środków zewnętrznych w postaci kredytów, pożyczek. Zależy on również od cen produktów i usług.

Konsumenci starają się nabywać produkty tańsze (51,9% respondentów niemieckich i 58,4% polskich) oraz wykorzystują okazje związane z obniżką cen w ramach wyprzedaży posezonalowej oraz przy sprzedaży promocyjnej (74,1% respondentów niemieckich i zaledwie 34% polskich). „Niemieccy konsumenci czują zaniepokojenie z powodu trwającego kryzysu euro”, pomimo iż sytuacja gospodarcza Niemiec jest na stabilnym poziomie, to jednak kryzys w Grecji, Hiszpanii i we Włoszech oddziałuje na sytuację w UE” (<http://www.slideshare.net/ceobroadband/nielsen-global-consumer-confidence-q4-2011>). W warunkach kryzysu członkowie gospodarstw domowych podejmują także działania zmierzające do pozyskania dodatkowych dochodów. Dodatkową pracę podjęło 23% respondentów niemieckich i ponad 16,9% polskich. Część badanych zaciąga różnego rodzaju kredyty lub pożyczki na zakup określonych produktów (26,1% respondentów niemieckich i aż 40,3% polskich). Natomiast w warunkach spadku dochodów lub ich utraty powstają problemy finansowe, które mogą pociągać za sobą utrudnienia związane ze spłatą zobowiązań wobec instytucji pożyczkowych (banków czy parabanków). Wzrostowi zadłużenia gospodarstw domowych towarzyszą zazwyczaj ważne decyzje w zakresie konieczności renegotjacji umów, rozłożenia na dłuższy okres zobowiązań czy pozyskania z innych źródeł środków na spłatę. Pogłębiająca się sytuacja kryzysowa może skutkować

wyprzedają zasobów gospodarstwa domowego, narastaniem problemów ze spłatą zadłużenia, spadkiem cen nieruchomości czy utratą majątku (Claessens, Kosee i Terrones, 2010, s. 254).



Rys. 1. Model zmian zachowań konsumentów w przypadku kryzysu gospodarczego. Źródło: S. Smyczek. (2010). Modele rynkowych zachowań konsumentów. W: E. Kiezel. (red.), Konsument i jego zachowania na rynku europejskim. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 235.

5. Podsumowanie

W artykule ukazano złożoną naturę zachowań konsumentów, które w warunkach kryzysu gospodarczego ulegają zmianom. Zasygnalizowano oddziaływanie procesu globalizacji, postępu technicznego i uwarunkowań ekonomicznych oraz społeczno-kulturowych na możliwości „zaspokajania różnorodnych i permanentnie zmieniających się potrzeb ludzkich” (Zalega, 2012, s. 21). Z kryzysem wiąże się zazwyczaj zmniejszenie rozmiarów produk-

cji, realnych dochodów, wzrost bezrobocia oraz spadek konsumpcji (Sobiecki, 2010, s. 65). W perspektywie lat 2007–2010 znaczna część gospodarstw domowych Polsce nie dostrzegała wpływu kryzysu na własne warunki życia. Brak widocznych przemian w poziomie i strukturze spożycia polskich gospodarstw domowych wynikał z „odroczonego” i w głównej mierze pośredniego wpływu kryzysu gospodarczego na konsumpcję (Grzeża, 2011, s. 10).

Uczestnicy gospodarstw domowych postrzegają kryzys przede wszystkim przez pryzmat negatywnych skutków odnoszących się do poziomu dochodów i konsumpcji oraz utraty pracy. Oznaki kryzysu uwidaczniają się w decyzjach konsumentów i dotyczą zazwyczaj oszczędności zasobów związanych z funkcjonowaniem gospodarstw domowych, zmianą struktury wydatków, sposobu zaspokajania potrzeb, jak również powiązane są ze wzrostem aktywności w zakresie pozyskiwania dodatkowych dochodów. Dochód pozostający w dyspozycji konsumenta wyznacza możliwości nabywania produktów i usług, również tych drogiej, którym przypisywane są symbole statusu i prestiżu. Zmiany zachodzące w sferze dochodów ludności oraz w poziomie i strukturze konsumpcji kształtują ostatecznie poziom życia społeczeństwa i przesądzają o ocenie całokształtu przemian gospodarczych i politycznych (Małysa-Kaleta, 2009, s. 187). Należy mieć również na uwadze fakt, iż dochody gospodarstw domowych wykazują znaczne zróżnicowanie zarówno ze względu na źródło dochodów, miejsce zamieszkania, jak i typ gospodarstwa. Na konsumpcję przeznaczają się znaczącą część budżetu gospodarstw domowych. W Polsce na przestrzeni ostatnich lat zauważalny jest spadek wydatków na żywność w całkowitych wydatkach gospodarstw domowych – z 32% w 2000 r. do 25% w 2011 r.

„Analiza zachowania się konsumenta koncentruje się na analizie decyzji podejmowanych przez jednostkę, które związane są z przeznaczeniem posiadanych zasobów (pieniędzy, czasu, wysiłku) na pozyskanie środków konsumpcji” (Zalega, 2012, s. 30). Dostrzegalna aktywna postawa wobec konsumpcji uwidacznia się we wzroście świadomości konsumenta, jego zaangażowania (czasu, zasobów) w proces decyzyjny ukierunkowany na racjonalne wybory produktów lub usług różniących się ceną, marką, przeznaczeniem czy podejmowanie decyzji pod presją czasu. „Na racjonalność decyzji konsumentów wpływają ich cechy, sytuacja gospodarstwa domowego i warunki otoczenia” (Kieźel, 2004, s. 201). Przy czym kryzys nie zawsze oznacza występowanie negatywnych zjawisk w postaci destrukcji, rozpadu, zagrożenia egzystencji (Porada-Rochoń, 2009, s. 196). Nie musi być także przyczyną porażki – równie dobrze może prowadzić do zaistnienia nowych sytuacji sprzyjających poprawie dotychczasowej egzystencji (por. Pluta, 2004, s. 47).

Należy wyrazić nadzieję, że kryzys gospodarczy, tak jak wskazują na to wyniki badań wielu cytowanych tu autorów, jest zjawiskiem przejściowym i nie będzie miał zbyt negatywnych skutków dla funkcjonowania gospodarstw domowych.

Bibliografia

- Agencja Rynku Rolnego. (2012). Biuletyn informacyjny nr 3. Warszawa: Agencja Rynku Rolnego, http://www.arr.gov.pl/data/400/biuletyn_informacyjny_arr_3_2012.pdf.
- Burlita, A. (2011). Metodyka badań gospodarstw domowych w fazie dekonstrukcji. W: A. Burlita, G. Maniak i A. Zelek (red.), *Przedsiębiorstwa i gospodarstwa domowe wobec kryzysu*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu. Pozyskano z: <http://dekonstrukcja.pl/wp-content/uploads/2012/04/6Szczecin-w-ca%C5%82o%C5%9Bci.-pdf.pdf>.
- Bywalec, C. i Rudnicki, L. (2002). *Konsumpcja*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Caessens, S., Kose, M.E. i Terrones, M.E. (2010). The global financial crisis: How similar? How different? How costly? *Journal of Asian Economics*, 21 (3), 247–264, <http://dx.doi.org/10.1016/j.asieco.2010.02.002>.
- Danielak, W. (2008). Kształtowanie przewag konkurencyjnych w oparciu o analizę zachowań nabywców – implikacje dla producentów i sprzedawców. W: M. Wiśniewska i E. Malinowska (red.), *Jakość, bezpieczeństwo i ekologia w sektorze rolno-spożywczym, kierunki rozwoju*. Sopot: Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego.
- Dąbrowska, A. i Janoś-Kresło, M. (2009). Usługi jako współczesny kreator konsumpcjonizmu. W: B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Dąbrowska, A. (2011). Consumer behaviour in the market of catering services in selected countries of Central-Eastern Europe. *British Food Journal*, 113 (1), 96–108, <http://dx.doi.org/10.1108/00070701111097367>.
- Gómez-Martínez, S. i in. (2012). Eating Habits and Total and Abdominal Fat in Spanish Adolescents: Influence of Physical Activity. The AVENA Study. *Journal of Adolescent Health*, 50 (4), 403–409, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jadohealth.2011.08.016>.
- Grzega, U. (2011). Oznaki kryzysu gospodarczego w świetle wskaźników ekonomicznych. W: E. Kieźel i S. Smyczek (red.), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*. Warszawa: Placet.
- GUS. (2012). Budżety gospodarstw domowych w 2011 roku. Informacje i opracowania statystyczne. Warszawa: Departament Badań Społecznych i Warunków Życia GUS.
- Inklaar, R. i Yang, J. (2012). The impact of financial crises and tolerance for uncertainty. *Journal of Development Economics*, 97 (2), 466–480, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdeveco.2011.05.011>.
- Kieźel, E. (red.). (2004). *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kieźel, E. (2010). Konsumpcja i konsument we współczesnej gospodarce rynkowej. W: E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kowalski, T. i Shachmurove, Y. (2011). The financial crisis: What is there to learn? *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, 22 (3), 238–247, <http://dx.doi.org/10.1016/j.gfj.2011.10.014>.
- Kwiatkowska, E. i Levytska, G. (2009). Konsument na rynku usług gastronomicznych. W: B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Leksykon zarządzania*. (2004). Warszawa: Difin.
- Małysa-Kaleta, A. (2009). Konwergencja spożycia w Polsce do poziomu krajów UE jako warunek konwergencji poziomu życia. W: B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Mróz, B. (2009). Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach. W: B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.

- Pluta, A. (2004). Kryzys a sprawność kadry kierowniczej w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. W: J. Skalik (red.), *Zmiana warunkiem sukcesu*. Wrocław: Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej.
- Porada-Rochoń, M. (2009). Wpływ determinant kryzysu na przebieg procesu restrukturyzacji polskich i amerykańskich przedsiębiorstw. W: J. Skalik (red.), *Zmiana warunkiem sukcesu. Rozwój i zmiany w małych i średnich przedsiębiorstwach*. Wrocław: Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej.
- Ślaby, T. i Maliszewski, K. (2009). Konsumpcjonizm a jakość życia. W: B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Smyczek, S. (2010). Modele rynkowych zachowań konsumentów. W: E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sobiecki, R. (2010). Kryzysy rolne a bezpieczeństwo żywnościowe. W: R. Sobiecki i W. Pietrewicz (red.), *Przedsiębiorstwo a kryzys globalny*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Teichmann, E. (2011). Wpływ recesji globalnej 2008–2009 na gospodarkę i politykę dostosowawczą państw bałtyckich w 2010 r. W: K. Falkowski (red.), *Kryzys gospodarczy 2008–2009 w Europie Wschodniej i państwach bałkańskich*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Zalega, T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Źródła internetowe:

- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-5_pl.htm
- <http://www.finanse.egospodarka.pl/85691,Wydatki-konsumpcyjne-w-UE-w-II-kw-2012,1,48,1.html> (11.10.2012).
- <http://www.portalspozywczy.pl/finanse/wiadomosci/wydatki-konsumpcyjne-w-unii-europejskiej-w-iii-kw-br-byly-nizsze-o-1-6-proc-rdr,80048.html> (15.01.2013).
- <http://www.slideshare.net/ceobroadband/nielsen-global-consumer-confidence-q4-2011> (25.10.2012).
- http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/f_polska_w_liczbach_2012.pdf (10.01.2013).