

*Krystyna Mazurek-Łopacińska**

**POSTAWY I ZACHOWANIA POLSKICH KONSUMENTÓW
U PROGU INTEGRACJI Z UE
(W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ ANKIETOWYCH)¹**

1. Cechy kultury europejskiej

Nadzieje i obawy Polaków związane z Unią Europejską są wynikiem postrzegania przez nich cech i wartości kultury europejskiej. Pojęcie kultury europejskiej nie ma jednoznacznej interpretacji poza tą, że obejmuje ona procesy i zjawiska będące efektem dorobku cywilizacyjnego społeczeństw żyjących na kontynencie europejskim. Cechy tej kultury mogą więc być dla nich wspólne, ale mogą się także różnicować w zależności od kulturowych korzeni poszczególnych narodów. Jednocześnie obserwuje się wpływ ogólnoswiatowych tendencji i produktów kultury z uwagi na ich łatwy dostęp i rozpowszechnianie. Współistnienie globalnych i lokalnych elementów i wartości kultury powoduje jednoczesne występowanie tendencji do homogenizacji i dywersyfikacji idei, obrazów i wartości. W tab. 1 zarysowano kierunki oddziaływania tych procesów na kulturę europejską. Wśród przedstawionych w tabeli scenariuszy rozwoju kultury warto wskazać na scenariusz III, który tworzy szanse dla kultury europejskiej. Tkwią one we współistnieniu wielu kultur narodowych, regionalnych i lokalnych odpowiednio ze sobą powiązanych dzięki zintegrowaniu idei, obrazów i tematów pochodzących

* Prof. zw. dr hab., Katedra Badań Marketingowych, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.

¹ Artykuł został oparty na ogólnopolskich, własnych badaniach ankietowych przeprowadzonych w kwietniu 2003 r. na reprezentatywnej populacji 1001 Polaków powyżej osiemnastego roku życia. Respondentów dobrano według następujących cech: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, poziom dochodu, zawód. Badania przeprowadzono w następujących województwach: dolnośląskim, lubelskim, łódzkim, mazowieckim, podkarpackim, pomorskim, śląskim, wielkopolskim, zachodniopomorskim. Ankiety rozprawdzano przez ankierów. Szerzej na temat próby w: K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania polskich konsumentów u progu wejścia do Unii Europejskiej*, raport z badań, AE, Wrocław 2003.

z różnych źródeł. Łączenie dorobku kulturowego różnych krajów czyni kulturę europejską wewnętrznie zdywersyfikowaną i konkurencyjną wobec innych kultur. Jej wielowymiarowa kreatywność może bowiem skutecznie rywalizować z siłami globalizacji. Powstające hybrydy kulturowe przez swą innowacyjność mogą wzbogacać treści światowej kultury oraz kreować nowe trendy. Trzeba podkreślić, że wybór wspomnianego scenariusza rozwoju kultury wymaga ustalenia relacji między interwencyjną rolą państwa a wolnym rynkiem².

Tabela 1

Europejska kultura: globalna czy określona?

Jednoczesna globalizacja i lokalizacja jako globalne ograniczenie		
Homogenizacja a dywersyfikacja	Globalizacja: ogólnoświatowe rozpowszechnienie i łatwy dostęp do treści medialnych, produktów kulturowych oraz pożądaných symboli i wartości	Lokalizacja: wzrost znaczenia idei, obrazów i wartości zrodzonych w kulturach regionalnych, wyrażonych przez lokalne zwyczaje i emitowanych przez także media
Homogenizacja: idee, obrazy i wrodzone wartości transmitowane przez media oraz przemysły kulturowe pochodzą coraz bardziej z ograniczonej liczby krajów, głównie ze Stanów Zjednoczonych	Wariant I: Homogeniczny świat kultury: standardowych idei i tematów jest kreowany w sposób komercyjny przez kilka ogólnoświatowych kulturowych przedsiębiorstw oraz multimedialnych korporacji	Wariant II: Świat szybko zmieniających się mód kreowanych przez dominujące nurty światowej kultury. W tworzeniu tej kultury bierze udział wiele konkurujących ze sobą firm z różnych sektorów, tj. telekomunikacji, informatyki, rozrywki i turystyki. Firmy te są zlokalizowane w głównych kulturowych i językowych regionach świata
Dywersyfikacja: wielość idei, obrazów i wartości jest kreowana przez nauki humanistyczne, jak również wynika z rozwoju wielu narodowych, etnicznych, regionalnych i lokalnych kultur	Wariant III: Świat skrzyżowanych kultur, który łączy idee, obrazy i tematy będące dziedzictwem różnych grup społecznych i narodów	Wariant IV: Świat „kulturowych kontynentów” (Europa, Ameryka, podkontynent Indian itd.), z których każdy złożony jest z narodowych, regionalnych i lokalnych wysp kulturalnych stosujących tradycyjne, autochtoniczne kryteria oceny

Źródło: na podstawie: *In from the margins. A contribution to the debate on Culture and Development in Europe*, Council of Europe Publishing, Strasbourg 1997, s. 230.

² *In from the margins. A contribution to the debate on Culture and Development in Europe*, Council of Europe Publishing, Strasbourg 1997, s. 231.

W badaniu postrzegania kultury europejskiej wzięto pod uwagę szereg cech kultury wynikających z obserwacji zachowań ludzi oraz tendencji przejawiających się w stylach życia i współczesnej konsumpcji. Polacy wskazują na dominację kilku uniwersalnych, pozytywnych wartości kojarzonych z kulturą europejską (tab. 2). Najwięcej wskazań, bo 48,5% odnotowano dla takiej wartości jak tolerancja dla innych, co oznacza, że Polacy dostrzegają to, co najważniejsze w procesach przenikania różnych kultur i możliwości współdziałania. Nie bez powodu zatem co trzeci Polak podkreśla otwartość na nowe idee, jako istotną cechę kultury europejskiej. Podobna liczba Polaków wskazuje na ochronę środowiska naturalnego jako wartość tej kultury, a niewiele mniejszy odsetek respondentów podkreśla takie cechy kultury europejskiej, jak: dbałość o zdrowie i kondycję fizyczną oraz troskę państwa o zaspokojenie potrzeb obywateli. Na kolejnych, wysokich pozycjach w hierarchii cech przypisywanych kulturze europejskiej Polacy umieścili dążenie do samorealizacji, duże znaczenie technologii elektronicznej, wysoki poziom bezpieczeństwa obywateli oraz silne dążenie do sukcesu. Polacy dostrzegają także takie wartości kultury europejskiej, jak szacunek dla starszych, dużą świadomość praw konsumenta, malejącą rolę Kościoła w życiu obywateli,

Tabela 2

Co oznacza dla Pana(i) kultura europejska? (odsetek respondentów)

Lp.	Wyszczególnienie	%
1.	Otwartość na nowe idee	36,2
2.	Tolerancja dla innych	48,5
3.	Szacunek dla starszych	18,5
4.	Kult młodości	9,1
5.	Dążenie do samorealizacji	29,7
6.	Dbłość o zdrowie i kondycję fizyczną	32,5
7.	Wysoki poziom bezpieczeństwa obywateli	26,5
8.	Duże znaczenie technologii elektronicznej w zaspokajaniu potrzeb	27,9
9.	Silne dążenie do sukcesu	24,7
10.	Duża świadomość praw konsumenta	16,8
11.	Indywidualizacja i różnicowanie stylów życia	12,8
12.	Upodabnianie się stylów życia	5,4
13.	Ochrona środowiska naturalnego	34,6
14.	Nieustanne uczenie się	11,4
15.	Nadmierna konsumpcja	9,1
16.	Troska państwa o zaspokajanie potrzeb obywateli	31,8
17.	Malejąca rola Kościoła w życiu obywateli	17,6
18.	Duże znaczenie estetyki i jakości produktów	13,8
19.	Duży udział usług w zaspokajaniu potrzeb konsumpcyjnych	9,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2003 r.

wzrost znaczenia estetyki i jakości produktów, indywidualizację i różnicowanie się stylów życia oraz nieustanne uczenie się. W znacznie mniejszym stopniu kultura europejska jest identyfikowana przez pryzmat takich cech, jak: kultura młodości, nadmierna konsumpcja, duży udział usług w zaspokajaniu potrzeb konsumpcyjnych. Tylko dla znikomego odsetka respondentów kultura europejska oznacza upodabnianie się stylów życia między klasami i warstwami społecznymi. Obniża to więc obawy przed utratą tożsamości poszczególnych grup społecznych, a tym bardziej całych społeczeństw.

Istotną rolę w postrzeganiu kultury europejskiej odgrywają takie cechy Polaków, jak: wiek, wykształcenie, wykonywany zawód, miejsce zamieszkania. Ludzie młodzi, 18–29-letni, postrzegają kulturę europejską przez pryzmat możliwości realizacji swoich aspiracji. Kultura europejska oznacza dla nich otwartość na nowe idee, tolerancję dla innych, możliwość samorealizacji, silne dążenie do sukcesu, indywidualizację stylów życia oraz wzrost znaczenia estetyki i jakości produktów. Są to cechy, których postrzeganie jest najbardziej zróżnicowane w przekroju wieku. I tak otwartość na nowe idee jako cechę kultury europejskiej podkreśla co drugi Polak w wieku 18–24 lat, a co czwarty w wieku 60 i więcej lat. Duże są także różnice między grupami wiekowymi w przypisywaniu kulturze europejskiej właściwości dążenia do samorealizacji, którą dostrzega co trzecia osoba w wieku 18–29 lat, co piąta w wieku 50–59 lat, a zaledwie co dziesiąta w wieku 60 i więcej lat.

O postrzeganiu kultury europejskiej przez pryzmat własnych potrzeb świadczą także cechy przypisywane tej kulturze przez ludzi starszych. Niemal co drugi Polak w wieku 60 lat i więcej podkreśla szacunek dla starszych jako cechę kultury europejskiej, podczas gdy w grupie 18–29-latków czyni to jedynie co dziesiąty. Ludzie starsi wyróżniają się także wskazywaniem takich cech, jak dbałość ludzi o zdrowie i kondycję fizyczną, wysoki poziom bezpieczeństwa obywateli, a także relatywnie najczęściej wskazują na malejącą rolę Kościoła w życiu społecznym jako cechę kultury europejskiej.

Z przeprowadzonych badań wynika, że na sposób postrzegania kultury europejskiej przez poszczególne grupy wiekowe wpływają nie tylko ich potrzeby, ale także doświadczenia i aspiracje życiowe oraz poziom wykształcenia. Otrzymano dużą zbieżność wyników dla osób reprezentujących wyższe grupy wiekowe i tych, które posiadają podstawowe wykształcenie. Silną zbieżność ocen odnotowano również dla osób młodszych oraz tych z wyższym wykształceniem. Można stąd wyprowadzić wniosek, że młode pokolenie Polaków, zdobywając coraz wyższe wykształcenie, potrafi docenić istotne wartości kultury europejskiej, które pozwalają na uruchomienie mechanizmów motywacyjnych, pobudzających do osiągania wyższych poziomów wiedzy i dobrobytu oraz pokonywania dystansów dzielących ich od wysoko rozwiniętych krajów europejskich. Istotną rolę w tym procesie ma do odegrania klasa średnia. Tworzą ją te grupy zawodowe, które przejawiają najbardziej

aktywne postawy wobec otaczającej ich rzeczywistości, wpływając na tempo i kierunki przemian. Należą do nich prywatni przedsiębiorcy, menedżerowie, przedstawiciele wolnych zawodów, specjaliści w różnych dziedzinach, a w szczególności w dziedzinie informatyki, elektroniki, komputerów, usług finansowych i prawnych. Te grupy zawodowe są najbardziej podatne nie tylko na efekt pokazowy rynków zagranicznych, ale przede wszystkim na działanie mechanizmów pobudzających do kształtowania rzeczywistości. Częściej więc od innych grup zawodowych podkreślają takie wartości, jak: otwartość na nowe idee, dążenie do samorealizacji, dużą świadomość praw konsumenta, silne dążenie do sukcesu.

Poszczególne grupy zawodowe mało różnią się między sobą pod względem postrzegania takiej cechy kultury europejskiej, jaką jest tolerancja dla innych. Jest to bowiem podstawa współistnienia i współpracy społeczności pochodzących z różnych kultur. Ta cecha kultury europejskiej jest słabiej postrzegana jedynie przez rolników i bezrobotnych.

Z kolei szacunek dla starszych wskazywany jest jako cecha kultury europejskiej najczęściej przez emerytów i rencistów oraz osoby bezrobotne. Silne poczucie zagrożenia i niepewności tych osób pogłębia ich wrażliwość na postawy wobec ludzi starszych. Emerycy i renciści częściej też wskazują na wysoki poziom bezpieczeństwa obywateli jako cechę kultury europejskiej. Cecha ta jest także relatywnie często podkreślana przez kierowników średniego szczebla.

Grupy zawodowe słabe ekonomicznie (pracownicy fizyczni, pracownicy umysłowi, nauczyciele), a także bezrobotni oczekują większej roli państwa w zaspokajaniu potrzeb ludności i to właśnie może mieć wpływ na częstsze w tej grupie postrzeganie tej roli jako wartości kultury europejskiej.

Z kolei nieustanne uczenie się jako cechę kultury europejskiej podkreślają głównie menedżerowie i studenci, co wynika z ich aspiracji życiowych, dostrzegania zmian w otoczeniu oraz gotowości dostosowywania się do tych zmian. Relatywnie największą wrażliwość na poziom estetyki i jakości produktów oraz dostrzeganie tej cechy w kulturze europejskiej obserwuje się wśród nauczycieli, gdyż wykonywanie tego zawodu sprzyja kształtowaniu takiej wrażliwości.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że cechy przypisywane przez Polaków kulturze europejskiej są wyrazem ich wyobrażeń o tej kulturze, powstałych na bazie własnych doświadczeń oraz doświadczeń innych osób.

2. Wartości, postawy i zachowania polskich konsumentów

W tym miejscu rodzi się pytanie, na ile wartości uznawane przez Polaków i ich zachowania są bliskie kulturze europejskiej. Z przeprowadzonych

porównań międzynarodowych³ wynika, że wartości autonomii intelektualnej, tj. kierowanie się dążeniem do własnego rozwoju i osiągnięcia samorealizacji, mają w Polsce relatywnie niższą pozycję w hierarchii wartości życiowych w porównaniu z rozwiniętymi krajami europejskimi. Polacy przywiązują większą wagę do wartości materialnych niż do takich wartości, jak wykształcenie, ciekawa praca zawodowa oraz rozwijanie własnych talentów. W rozwoju konsumpcji jesteśmy więc w dalszym ciągu bardziej na etapie „mieć” niż „być”. Niezależne, międzynarodowe badania⁴, pokazują, że nawet na najwyższych stanowiskach menedżerskich Polacy odróżniają się od menedżerów zachodnich brakiem wysokiej motywacji, zdolności przywódczych oraz koncentracji na wynikach i jakości pracy. Tymczasem to właśnie dążenie do sukcesu, do osiągnięć, do realizacji wysokich zawodowych ambicji jest głównym motorem w rozwoju nowoczesnego społeczeństwa europejskiego.

Wysoka pozycja materialnych warunków życia w hierarchii wartości życiowych Polaków, jako konsekwencja niskiego poziomu dobrobytu, zwiększa podatność polskich konsumentów na przyjęcie wszelkiego rodzaju innowacji dotyczących zarówno dóbr, jak i usług konsumpcyjnych. Jest to widoczne w realizowanych modelach dyfuzji innowacji różniących się od modelu Rogersa zdecydowanie większym udziałem innowatorów i wczesnych naśladowców, choć zależy to w sposób istotny od charakteru produktu. Badania ankietowe przeprowadzone w latach 1995 i 2001 na ogólnopolskich reprezentatywnych populacjach⁵ wykazały, że innowatorzy, tj. ci, którzy deklarują, że lubią pierwsi mieć nowy produkt, stanowią w Polsce 12,4% (w modelu Rogersa 2,5%). Również odsetek wczesnych naśladowców (kupujących nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle) jest większy od tego, który wyraża model Rogersa, wynosi bowiem 21,9%. Najbliższe danym z modelu Rogersa są proporcje między grupami nabywców zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego i sprzętu radiowo-telewizyjnego oraz turystycznego. Odsetek innowatorów w zakupach tych produktów jest przeszło dwukrotnie mniejszy niż w zakupach innych dóbr. Mniejszy jest także odsetek wczesnych naśladowców. Ostrożność w nabywaniu nowych typów sprzętu wynika z ich wysokich cen. Ponad 60% konsumentów podejmuje decyzje zakupu tych produktów, gdy inni już je nabyli i pozytywnie ocenili.

³ K. Mazurek-Lopacińska, *Polscy konsumenci w drodze do Unii Europejskiej*, [w:] U. Janeczek (red.), *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej*, materiały konferencyjne, AE, Katowice 2001, s. 174.

⁴ Raport Korn/Ferry International, *Menedżerowie Wschodu*, 1996 za: M. Marody, *Spoleczeństwo polskie w jednoczącej się Europie*, „Kultura i Społeczeństwo” 1997, t. 41, nr 4, s. 52–53.

⁵ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 80–90.

Jest to wyraz tendencji do racjonalizacji, która przejawia się także w odniesieniu do innych dziedzin konsumpcji. Na pytanie o zmiany w konsumpcji spowodowane wprowadzeniem w Polsce gospodarki rynkowej ok. 52–60% respondentów odpowiedziało, że przywiązuje większe znaczenie do odżywiania, ubioru, stosowania środków piorących, urządzenia mieszkania, korzystania z usług edukacyjnych oraz ubezpieczeniowych. Wyraża to reakcje ankietowanych na zmiany zachodzące na rynku konsumpcyjnym (obfitość towarów i usług) oraz na rynku pracy (np. konkurencja o miejsca pracy stymuluje korzystanie z usług edukacyjnych). Rośnie świadomość zasad racjonalnego odżywiania oraz zainteresowanie zdrową żywnością. Istotną rolę odgrywają w tym zakresie media upowszechniające wykreowany na Zachodzie kult młodości, szczupłej sylwetki oraz dobrej kondycji fizycznej i psychicznej.

Z badań nad modelami odżywiania się polskich gospodarstw domowych wynika jednak, że na razie tylko 16% polskich konsumentów dąży do zwiększenia spożycia tzw. zdrowej żywności (warzyw i owoców z upraw ekologicznych itp.). W większości gospodarstw domowych dominują zachowawcze tendencje w spożyciu żywności. Co drugi Polak spożywa głównie tradycyjne potrawy lub kupuje te produkty, na które go stać. Tylko co trzeci Polak deklaruje urozmaicenie jadłospisu przez wprowadzanie nowych produktów⁶.

Wzrost kosztów utrzymania utrudnia korzystne przekształcenia w konsumpcji gospodarstw domowych w Polsce. W 2003 r. aż 42,5% respondentów stwierdziło, że standard życia ich gospodarstwa domowego obniżył się w porównaniu z sytuacją sprzed 5 lat, a w co piątym gospodarstwie pozostał on taki sam. Na zdecydowaną poprawę standardu życia wskazało zaledwie 9,6% respondentów, a 25,6% oceniło, że standard ten raczej się poprawił. W tej sytuacji nie dziwi fakt, że udział wydatków polskich gospodarstw domowych na edukację, kulturę, wypoczynek, rozrywkę należy do najniższych w Europie. W badaniach bezpośrednich dotyczących zmian w stylach życia po wprowadzeniu gospodarki rynkowej respondenci deklarowali przywiązywanie takiego samego jak w okresie przed zmianami, a nawet mniejszego, znaczenia do higieny osobistej, wypoczynku, sportu i turystyki oraz rozrywki i kultury.

3. Procesy globalizacji oraz integracji Polski z Unią Europejską jako uwarunkowanie nowych tendencji w zachowaniach konsumentów

Zmiany warunków życia w Polsce powodują wzrost postaw krytycznych, wątpliwości i niepokoju dotyczących skuteczności realizowanej polityki ekonomicznej, funkcjonowania instytucji politycznych i ekonomicznych oraz

⁶ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania polskich...*

ich zdolności do rozwiązywania problemów społecznych. Skutkiem tego jest odczuwany przez Polaków niepokój o przyszłość, poczucie zagrożenia, obawa przed brakiem zabezpieczenia. Rośnie więc aktywność konsumentów na rynku usług bankowych i ubezpieczeniowych. Jednakże polscy konsumenci nie mają jeszcze wystarczających umiejętności do korzystania z coraz bogatszej oferty tych usług. Przyczynami są nie tylko niedostateczna edukacja ekonomiczna społeczeństwa, ale także brak doświadczeń, gdyż gospodarka rynkowa w Polsce dopiero się rozwija. Znacznie rzadsze niż w krajach zachodnich jest korzystanie z nowoczesnych, dogodnych form sprzedaży, oszczędzających czas klientów, tj. ze sprzedaży wysyłkowej, homebankingu czy sprzedaży za pośrednictwem Internetu. Szybko rośnie natomiast rola Internetu w procesie komunikacji społecznej.

W 2003 r. średnio co drugi Polak deklarował korzystanie z Internetu. Najbardziej podatni na tę formę komunikacji interaktywnej są ludzie młodzi, lepiej wykształceni, zamieszkujący w miastach, reprezentujący zawody wymagające większej aktywności intelektualnej. Wpływ wykształcenia na stopień korzystania z Internetu jest jeszcze silniejszy niż wpływ grupy zawodowej. Obrazują to dysproporcje między udziałami internautów z wyższym wykształceniem (83%) i z wykształceniem podstawowym (8%). Podobne są dysproporcje pod tym względem między najmłodszą (80%) i najstarszą grupą wiekową (9%).

Dla oceny roli Internetu w procesie komunikacji społecznej oraz w kształtowaniu relacji firmy z klientami istotna jest analiza celów korzystania przez nich z sieci. Dominuje poszukiwanie informacji wskazywane jako cel średnio przez 89% internautów; na drugim miejscu jest korzystanie z poczty elektronicznej deklarowane przez co drugiego internautę, a co piąty internauta podkreśla nawiązywanie kontaktów za pośrednictwem Internetu. Jedynie 9% internautów korzysta z Internetu w celu zamawiania produktów. Jeszcze w 2001 r. na dokonywanie zakupów w Internecie wskazywało zaledwie 5% osób, a 3% podkreślało, że jedynie raz zamówiło tą drogą produkt. Duży dystans dzielący polskich konsumentów od konsumentów z krajów Europy Zachodniej (25% korzysta ze sprzedaży w Internecie)⁷ istotnie się zatem zmniejsza. Tempo tego procesu zależy od przezwyciężenia takich barier, jak: słaby dostęp do Internetu, podkreślany przez 40% respondentów, oraz brak zaufania, na który wskazuje 14,9% ankietowanych.

Procesy globalizacji oraz integracji Polski z Unią Europejską stymulują nowoczesne tendencje w zachowaniach polskich konsumentów, ale mogą przyczyniać się także do pogłębiania poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków. Badania związków między preferencjami konsumentów a ich postawami wobec integracji z Unią Europejską wskazują na zjawisko

⁷ „Impact – Magazyn Komunikacji Marketingowej” 2000, nr 9.

etnocentryzmu konsumenckiego grupy eurosceptyków. Są to osoby na ogół starsze, reprezentujące niższe poziomy wykształcenia oraz zawody usytuowane niżej w hierarchii społecznej. Te właśnie cechy konsumentów zwiększają ich poczucie zagrożenia wobec wpływu zagranicznego kapitału, konkurencji na rynku pracy oraz zmian w sferze kultury i wartości życiowych.

Eurosceptycy częściej niż euroentuzjaści uważają, że polskie produkty są lepsze od zagranicznych. W odróżnieniu od euroentuzjastów, których postawy i preferencje wobec polskich produktów zależą od ich rzeczywistych walorów, potwierdzonych np. przyznaniem znaku „Teraz Polska”, postawy eurosceptyków są kształtowane przez pryzmat postrzeganych zagrożeń oraz przywiązania do tego, co polskie. Wyrazem etnocentryzmu konsumenckiego tej grupy Polaków jest także duży udział postaw negatywnych wobec globalnych produktów żywnościowych oraz postaw obojętnych wobec globalnych produktów nieżywnościowych. Tymczasem euroentuzjaści wyrażają przeważnie postawy pozytywne wobec produktów globalnych. Obniżenie poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków wymaga więc przede wszystkim stopniowego eliminowania uprzedzeń zgłaszanych przez eurosceptyków.

Oceniając dystans dzielący polskie społeczeństwo od kultury europejskiej, należy podkreślić niski poziom respektowania w Polsce praw konsumentów. Około 28% badanych uznało, że prawa te są raczej respektowane, zaledwie 1,4% respondentów oceniło, że są w pełni respektowane. Aż 39% ankietowanych uznało, że prawa konsumentów nie są w Polsce respektowane, a co trzeci wykazuje niezdecydowanie w odpowiedzi na to pytanie. Bardzo znamienne są deklarowane przez badanych konsumentów przyczyny nierespektowania ich praw na rynku. Za główną – bo wskazywaną przez 57% respondentów – przyczynę, uznają oni niską świadomość konsumentów odnośnie do swoich praw. Jest to wynik małej dojrzałości gospodarki rynkowej w Polsce oraz niewystarczającej edukacji konsumenta.

Dlatego konsumenci podkreślają także niedostateczne regulacje prawne chroniące ich interesy (43,9%) oraz niską pozycję organizacji konsumenckich w Polsce (20%). Według co czwartego konsumenta, przyczyną nierespektowania ich praw na rynku są niskie kompetencje personelu firmy. Wskazuje się także na niedostatki kultury organizacyjnej przedsiębiorstw oraz brak stosowania przez nie orientacji marketingowej. Niektórzy respondenci podkreślają zbyt małe wymagania konsumentów wobec firmy, co nie stymuluje dbałości o ich interesy.

Procesy integracji Polski z Unią Europejską oraz postępujący rozwój gospodarki rynkowej i demokracji wymuszają stosowanie standardów dotyczących różnych, także prawnych, aspektów zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych.

Krystyna Mazurek-Łopacińska

CUSTOMER'S BEHAVIORS ON THE VERGE OF INTEGRATION WITH EUROPEAN UNION (IN THE LIGHT OF QUESTIONNAIRE-BASED RESEARCH RESULTS)

European culture is the *mélange* of cultural heritages regional, local and minority cultures. Polish people associate European culture with values such as: tolerance for others, openness on new ideas, environment protection, care of health and fitness, state's concern with satisfy citizen's needs and also aspiration for fulfilment, big importance of electronic technology, high level of citizen's security, strong aspiration for success.

Distances which divide Poles from European culture result from differences in hierarchy of life's values, maintenance's cost and attitudes and consumer behaviors.

Processes of globalization and Poland's integration with European Union stimulate modern trends in behaviors of Polish customers and also influence on level of Polish people consumer ethnocentrism.