

**Agnieszka Bretyn**

Uniwersytet Szczeciński

# GLOBALNE TENDENCJE WSPÓŁCZESNEJ KONSUMPCJI A RACJONALNOŚĆ ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW W POLSCE

## Wprowadzenie

Postępujący proces przemian cywilizacyjno-kulturowych, rozwój społeczno-gospodarczy, wzrost świadomości, poziomu i jakości życia, a także wiele innych uwarunkowań wpływają na współczesnego konsumenta i jego zachowanie. W zmieniającej się rzeczywistości na znaczeniu zyskuje problem jego racjonalności.

Celem opracowania jest próba syntetycznego przedstawienia zmian zachodzących w konsumpcji, rozpatrywanych w kontekście racjonalności zachowań konsumentów w Polsce, na tle wybranych trendów światowych w latach 2003-2011.

## 1. Wybrane aspekty racjonalności zachowań konsumentów

Słowo racjonalność pochodzi od łacińskich słów: *ratio*, *rationis*, co znaczy m.in. „rozważanie”, „rozsądek”, „sposób myślenia”, „zastanawianie się”<sup>1</sup>.

Teza, że człowiek jest z natury istotą racjonalną, przewijała się od początków myśli ekonomicznej. Wiele też razy pojawiały się wątpliwości, czy racjonalność jest bezwzględnie przypisaną cechą jednostek gospodarujących (w tym konsumentów), czy też takie zachowanie jest zachowaniem względnym. Lub też: czy jednostkę zawsze można traktować jako *homo economicus* – czyli czy zawsze postępuje zgodnie z zasadą racjonalnego działania.

Interesujące rozważania na temat racjonalności zachowań konsumentów przedstawił Steven M. Shugan. Według niego zachowanie konsumenta jest racjonalne, jeżeli badacz potrafi je wyjaśnić lub przewidzieć na podstawie przyjętego modelu. W mniej zbadanych sytuacjach wyboru konsumenci mogą wydawać się irracjonalni,

---

<sup>1</sup> L. Zacher, Racjonalność myślenia, decydowania i działania – pytania i wątpliwości, w: Racjonalność myślenia, decydowania i działania, red. L. Zacher, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000, s. 21.

ponieważ dotychczasowe modele nie są w stanie dokonać trafnej predykcji ich zachowań. Dlatego też, jeśli badacz potrafi przewidzieć zachowanie konsumenta (w danej sytuacji) jako funkcję odpowiednich, istotnych zmiennych, wówczas może wnioskować, że konsumenci są racjonalni (przynajmniej w tej sytuacji) i że dany model dokładnie reprezentuje tę racjonalność<sup>2</sup>.

Według Czesława Bywalca samo pojęcie racjonalności nie jest jednoznaczne, gdyż nie jest kategorią obiektywną. Racjonalność często obciążona jest subiektywizmem, szczególnie w odniesieniu do racjonalności konsumpcji. W ocenie racjonalności konsumpcji niemal zawsze dominują kryteria subiektywne, wynikające z indywidualnych, jednostkowych systemów wartości. Te zaś są bardzo zróżnicowane, tak jak zróżnicowani są ludzie pod względem fizycznym i psychicznym<sup>3</sup>.

Należy zatem stwierdzić, iż występują trudności w sformułowaniu jednorodnego, odnoszącego się do wszystkich aspektów zachowań konsumenta, kryterium racjonalności. Można zauważyć jednak, iż istotną kwestią w ocenie racjonalności jest celowość i świadomość działania. Ponadto racjonalność zachowania konsumenta uzależniona jest od preferencji konsumenta i warunków, w jakich podejmowane są decyzje. Można więc przyjąć, że działalność jednostki jest racjonalna wówczas, gdy wybór celów i środków ich realizacji opiera się na rozumowaniu oraz na przyjętym i aprobowanym przez podmiot systemie wartości. Ewa Kieźel wskazuje, że działania racjonalne oparte są na logicznej refleksji dotyczącej relacji między celami i środkami ich osiągnięcia oraz warunkami, w jakich funkcjonuje konsument<sup>4</sup>. Zachowanie racjonalne jest postępowaniem, które ma uzasadnienie zarówno w sensie ekonomicznym, jak i społecznym, psychologicznym, fizjologicznym oraz organizacyjnym. Należy wskazać, iż racjonalne decyzje opierają się na dostępnej i posiadanej przez konsumenta wiedzy. Określają ją każdorazowo konkretne warunki zewnętrzne i wewnętrzne (ograniczoność zasobów i środków, cechy takie jak na przykład umiejętność planowania, kalkulowania, dostrzegania potrzeby skutecznego działania, aktywność w zbieraniu informacji itp.)<sup>5</sup>.

Racjonalność konsumpcji rozumiana jest jako świadoma, celowa działalność zmierzająca do osiągnięcia zamierzonych celów w sposób doskonalszy niż poprzednio<sup>6</sup>. Konsumpcja taka nie może przynieść szkody jednostce, a wręcz przeciwnie – sprzyja rozwojowi jej osobowości oraz kształtuje pożądany model

<sup>2</sup> Zob. S. M. Shugan, Are Consumers Rational? Experimental Evidence?, „Marketing Science” Vol. 25, No. 1, January-February 2006, s. 1, 5.

<sup>3</sup> Cz. Bywalec, Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania, PWN, Warszawa 2007, s. 43.

<sup>4</sup> Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność, red. E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2003, s. 31.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, SGH, Warszawa 2006, s. 71.

stosunków społecznych<sup>7</sup>. Uważa się ponadto, że przyczynia się ona do prawidłowego rozwoju biologicznego człowieka i kształtuje pozytywne, społecznie pożądane cechy ludzkiej osobowości<sup>8</sup>. Jest oszczędna, ma pokrycie w budżecie konsumenta, a ponadto jest zgodna z jego systemem wartości i nie stoi w sprzeczności z interesem innych ludzi<sup>9</sup>. Takie podejście uwzględnia wszystkie kryteria racjonalności – ekonomiczność, obiektywizm, subiektywizm, kryteria społeczno-kulturowe i etyczne.

Zachowanie konsumenta jest procesem złożonym i wielowymiarowym. Można badać je i oceniać z punktu widzenia ekonomicznego, społecznego, kulturowego, etycznego itp. To zaś wymaga zastosowania różnych miar i kryteriów wartościujących. Dlatego też Czesław Bywalec stwierdza, że każda racjonalność będzie inna. Autor ten zauważa, że konkretne zachowanie może więc być racjonalne fizjologicznie, ale nieracjonalne ekonomicznie, inne z kolei – racjonalne ekonomicznie, ale nieracjonalne społecznie<sup>10</sup>.

Uwzględniając wieloaspektowość zachowań konsumentów, w literaturze przedmiotu wyodrębnia się różnorodne kryteria racjonalności postępowania, m.in. takie jak<sup>11</sup>:

- ekonomiczne;
- psychologiczne;
- społeczno-organizacyjne;
- biologiczne.

Dla każdego z powyższych kryteriów racjonalności zachowań konsumpcyjnych zostały zaproponowane odpowiednie mierniki oceny. Zaprezentowano je w tabeli 1.

Tabela 1

## Kryteria i mierniki racjonalności

Kryteria ocen racjonalności <b>1</b>	Mierniki ocen racjonalności <b>2</b>
Ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– poziom i struktura wydatków konsumpcyjnych;</li> <li>– kształtowanie się współczynników elastyczności dochodowej i cenowej wydatków;</li> <li>– udział wydatków i oszczędności w dochodach;</li> <li>– skłonność do konsumpcji i oszczędzania;</li> <li>– struktura budżetu czasu i udział czasu wolnego;</li> </ul>

<sup>7</sup> Zachowania konsumentów – determinanty..., op. cit., s. 46.

<sup>8</sup> Z. Krasiński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika konsumpcji*, PWE, Warszawa 1984, s. 279.

<sup>9</sup> Cz. Bywalec, *Konsumpcja...*, op. cit., s. 44.

<sup>10</sup> *Ibid.*, s. 43.

<sup>11</sup> G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 171.

cd. tabeli 1

1	2
Psychologiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kolejność zaspokajania potrzeb;</li> <li>– subiektywne oceny zaspokajania potrzeb;</li> <li>– subiektywne oceny osiągniętego poziomu konsumpcji;</li> <li>– stopień satysfakcji konsumenta w sferze konsumpcji;</li> </ul>
Społeczno-organizacyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– udział form organizacji konsumpcji;</li> <li>– struktura miejsc zakupów;</li> <li>– struktura form płatności;</li> </ul>
Biologiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stopień pokrycia norm zapotrzebowania na energię i składniki pokarmowe;</li> <li>– częstotliwość spożycia ważniejszych grup produktów;</li> <li>– liczba posiłków spożywanych w ciągu dnia.</li> </ul>

Źródło: Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów, red. E. Kiezel, PWE, Warszawa 2004, s. 26.

Wszystkie powyższe mierniki są wobec siebie komplementarne i dopiero uwzględnienie ich razem daje możliwość pełnej oceny racjonalności zachowań konsumpcyjnych.

## 2. Racjonalność zachowań konsumentów w Polsce na tle trendów światowych

Głównymi źródłami danych wykorzystanych w opracowaniu są informacje publikowane przez GUS, Eurostat, CBOS, Pentor oraz raporty przygotowane na zlecenie różnych ośrodków.

Biorąc pod uwagę kryterium ekonomiczne oceny racjonalności zachowań konsumpcyjnych, analiza dostępnych danych pozwoliła na przedstawienie struktury wydatków polskich gospodarstw domowych, poziomu i form oszczędności oraz ilości i sposobów wykorzystania czasu wolnego.

W analizowanym okresie wyraźnie zmieniała się struktura wydatków konsumpcyjnych (tabela 2). Analizując kształtowanie się wydatków gospodarstw domowych w Polsce można zauważyć, iż najwyższy udział w wydatkach ogółem mają wydatki na żywność. Należy jednak wskazać, iż procentowy udział tych wydatków ma tendencję malejącą. Wzrost dochodów w analizowanym okresie i jednoczesny spadek udziału wydatków na żywność w wydatkach ogółem potwierdza więc prawidłowość sformułowaną w prawie Engla.

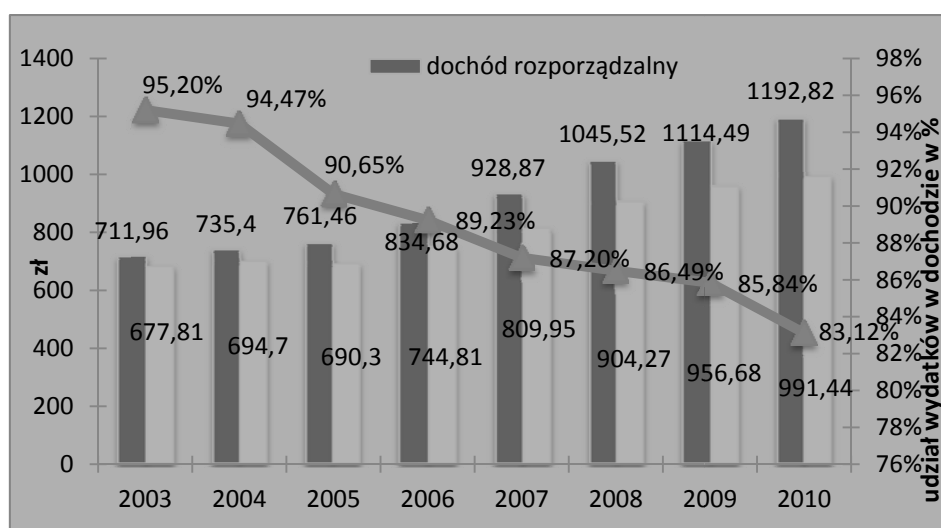
Tabela 2

Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę polskich gospodarstw domowych w latach 2003-2010

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Wydatki	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Towary i usługi konsumpcyjne	95,71	95,82	95,71	95,67	95,76	95,69	95,52	95,40
żywność i napoje bezalkoholowe	27,77	28,08	28,12	27,14	26,64	25,56	25,10	24,83
napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki	2,85	2,74	2,73	2,68	2,70	2,63	2,72	2,72
odzież i obuwanie	5,12	4,93	5,07	5,39	5,71	5,50	5,22	5,28
użytkowanie mieszkania i nośniki energii	21,01	20,26	19,65	19,73	18,41	18,89	19,65	20,16
wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	5,02	4,90	4,97	5,10	5,53	5,46	5,38	5,16
zdrowie	4,90	5,05	5,03	4,91	4,94	4,83	5,01	4,78
transport	8,57	9,07	8,91	8,77	9,32	10,07	9,69	9,56
łącznie	4,68	4,68	5,31	5,15	5,02	4,75	4,54	4,38
rekreacja i kultura	6,55	6,77	6,84	7,14	7,60	7,95	7,98	8,05
edukacja	1,53	1,51	1,31	1,40	1,37	1,25	1,20	1,29
restauracje i hotele	1,73	1,76	1,85	1,96	1,90	2,00	2,17	2,31
pozostałe towary i usługi, w tym	5,04	5,05	4,96	5,10	5,29	5,23	5,26	5,21
higiena osobista	2,59	2,57	2,64	2,76	2,86	2,85	2,95	2,93
Pozostałe wydatki	4,29	4,18	4,29	4,33	4,24	4,31	4,47	4,60
w tym dary przekazane innym gospodarstwom domowym	3,64	3,58	3,47	3,55	3,49	3,55	3,60	3,64

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: Budżety gospodarstw domowych w 2010 r., GUS, Warszawa 2011, s. 268.

Na skutek zachodzących zmian struktura wydatków polskich gospodarstw domowych zbliżyła się do struktury wydatków gospodarstw domowych w Europie Zachodniej. Zmienił się udział wydatków podstawowych oraz wydatków swobodnego wyboru w wydatkach konsumpcyjnych ogółem<sup>12</sup>. Udział wydatków podstawowych w wydatkach konsumpcyjnych ogółem w 2003 roku wynosił 61,4%, a w 2010 roku już tylko 57,9%. Udział wydatków swobodnego wyboru w wydatkach ogółem wzrósł z 19,8% w 2003 roku do 21,9% w 2010 roku<sup>13</sup>. Analizując dane zaprezentowane na rysunku należy zauważyć, iż udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w 2010 roku stanowił 83,1% i był niższy niż w 2009 roku (o około 2,7 punktu procentowego). Tendencja spadkowa utrzymuje się od 2003 roku.



Rys. 1. Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na osobę w gospodarstwie domowym oraz udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2003-2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Sytuacja gospodarstw domowych w 2010 r. W świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych, GUS, Warszawa 2011, s. 1.

Sklonność do oszczędzania oraz preferencje w zakresie kierunków alokacji oszczędności kształtowane są przez liczne czynniki o różnej sile i kierunku oddziaływania. Na koniec 2011 roku Polacy dysponowali oszczędnościami w wysokości 962,9 mld PLN. Środki te wzrosły w stosunku do 2010 roku o 52

<sup>12</sup> Do wydatków podstawowych zaliczono wydatki na żywność, mieszkanie, odzież i obuwie, higienę i ochronę zdrowia. Do wydatków swobodnego wyboru – wydatki na transport, łączność, kulturę i rekreację. Konsument i jego zachowania na rynku europejskim, red. E. Kiezeł, PWE, Warszawa 2010, s. 23.

<sup>13</sup> Obliczenia własne na podstawie: Budżety gospodarstw domowych w 2010 r., GUS, Warszawa 2011, s. 268.

mld PLN, czyli o około 6%. Należy jednak podkreślić, że dynamika przyrostu była niższa niż w dwóch poprzednich latach, kiedy wyniosła odpowiednio – 18% w 2009 roku i 13% w 2010 roku. Od lat dominującym składnikiem oszczędności Polaków są aktywa o najbardziej bezpiecznym charakterze, czyli lokaty bankowe (w 2011 roku 50,1% ogółu oszczędności). Drugą pozycję pod względem wartości i udziału w strukturze oszczędności stanowią fundusze emerytalne, których łączny udział w oszczędnościach przekroczył w 2011 roku 23,3%.

Tabela 3

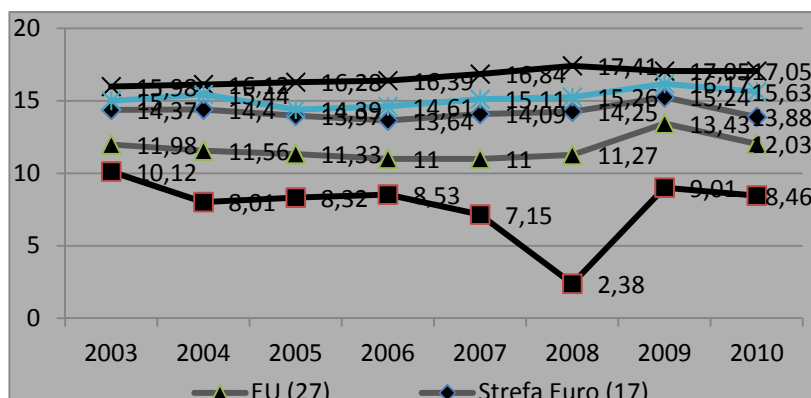
Struktura oszczędności gospodarstw domowych w Polsce  
w latach 2010-2011

Wyszczególnienie	Wartość (mld PLN)		Struktura (udział)	
	2010	2011	2010	2011
Akcje spółek publicznych	44,4	44,2	4,9%	4,6%
Depozyty złotowe i walutowe	426,0	482,1	46,8%	50,1%
Gotówka w obiegu poza kasami banków	92,7	101,8	10,2%	10,6%
Fundusze zagraniczne	3,9	3,6	0,4%	0,4%
Otwarte fundusze emerytalne	221,3	224,7	24,3%	23,3%
Ubezpieczeniowe fundusze kapitałowe	36,4	35,2	4,0%	3,7%
Obligacje i bony	10,3	8,9	1,1%	0,9%
Krajowe fundusze inwestycyjne	75,5	62,3	8,3%	6,5%
Razem	910,5	962,9	100%	100%

Źródło: Analizy Online S.A., <http://analizy.pl>

Skłonność do oszczędzania konsumentów w Polsce w latach 2003-2010 była niższa od średniej europejskiej (rys. 2). W okresie tym wolne środki finansowe gospodarstw domowych stanowiły średnio 8-9% dochodów rozporządzalnych, a w najbardziej kryzysowym 2008 roku – jedynie 2,4%. W 2011 roku stopa oszczędności wyniosła jeszcze mniej – około 2%. Przyczyn tej tendencji należy upatrywać z jednej strony w wolno przyrastających (w stosunku do wydatków konsumpcyjnych) dochodach, z drugiej zaś w pragnieniu dostosowania się do wzorców społeczeństw zachodnich. Przejawiają się one m.in. W chęci wymiany wyposażenia wewnątrz co kilka lat, posiadania nowszych samochodów, większej skłonności do podróżowania<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> A. Cieślak-Wróblewska, Polakom zostaje za mało pieniędzy, żeby zwiększać oszczędności, „Rzeczpospolita”, 23.04.2012 r.



Rys. 2. Stopa oszczędności konsumentów w Polsce na tle wybranych krajów europejskich w latach 2003-2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Wysokość osiąganych dochodów często skorelowana jest z czasem poświęcanym na pracę. Tygodniowy czas pracy w Polsce nie powinien przekraczać 40 godzin. Tymczasem konsument przeciętnie w ciągu tygodnia przeznaczal na wykonywanie pracy zawodowej – w 2006 roku 40,4 godziny (mężczyźni – 42,9, kobiety – 37,3)<sup>15</sup>, natomiast w 2010 roku – 39,3 godziny (mężczyźni – 41,5, kobiety – 36,7)<sup>16</sup>. W 2011 roku tygodniowy czas pracy wyniósł średnio 39,2 godziny (mężczyźni – 41,3, kobiety – 36,7)<sup>17</sup>. Należy wskazać, że na długość czasu pracy wpływ mają takie zjawiska jak bezrobocie, kryzys gospodarczy, szybkie tempo życia oraz praca opierająca się na wynikach. Na dotarcie do pracy większość osób (około 71% dojeżdżających) potrzebowała do 30 minut, ponad 22% osób – od 31 minut do 1 godziny, ponad 5% dojeżdżało 1-2 godziny, a 2% – powyżej 2 godzin<sup>18</sup>.

Coraz bardziej istotna staje się kwestia czasu wolnego oraz sposób jego spędzania. Porównując wyniki badań przeprowadzonych przez CBOS w roku 2010 i 2006 można zauważyć, że na niezmiennym poziomie pozostał odsetek respondentów szacujących ilość wolnego czasu (wliczając w to również weekend) na mniej niż 20 godzin (45%). Pozytywnie należy ocenić zmniejszenie się odsetka osób deklarujących brak czasu wolnego – w 2010 roku 6% badanych, natomiast w 2003 roku – 13%. Tabela 4 przedstawia kształtowanie się czasu wolnego w tygodniu w 2010 roku w porównaniu do 2006 roku.

<sup>15</sup> Kwartałna informacja o rynku pracy, GUS, Warszawa 2007, s. 5.

<sup>16</sup> Kwartałna informacja o rynku pracy, GUS, Warszawa 2010, s. 5.

<sup>17</sup> Aktywność ekonomiczna ludności Polski IV kwartał 2011, GUS, Warszawa 2012, s. 38.

<sup>18</sup> Dojazdy do pracy w 2010 roku na podstawie BAEL, GUS, Warszawa, grudzień 2011, s. 12.



Tabela 4  
Przeciętna liczba godzin czasu wolnego w tygodniu konsumentów w Polsce  
w 2006 oraz 2010 roku

Czas wolny (średnio w tygodniu)	Wskazania respondentów (w %)	
	2006 r.	2010 r.
Brak czasu wolnego	13	6
1-10 godzin	16	20
11-20 godzin	16	19
Procent skumulowany	45	45
21-30 godzin	14	14
31-40 godzin	9	10
Procent skumulowany	68	69
41-89 godzin	15	13
90 godzin i więcej	6	11
Trudno powiedzieć	11	7

Źródło: Czas wolny Polaków, CBOS, Warszawa, październik 2010, s. 2.

Biorąc pod uwagę wyniki badań dotyczących subiektywnej oceny ilości i zmiany czasu wolnego, należy stwierdzić, iż obecnie<sup>19</sup>:

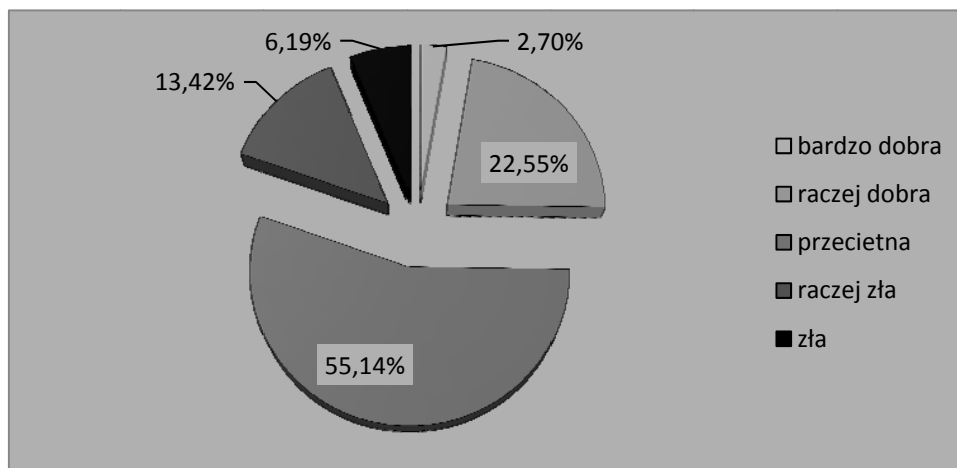
- nieco częściej konsumenci uważają, iż mają mniej czasu (36% badanych; w 2006 roku odsetek ten wynosił 32%),
- co czwarty (25%) twierdzi, że obecnie ma go więcej niż kiedyś (w 2006 roku 24%),
- 39% nie dostrzegło większych zmian w tym zakresie (w 2006 roku 42%).

Umiejętne wykorzystanie czasu wolnego świadczy o poziomie indywidualnego rozwoju jednostki oraz jakości jej życia. Czas ten, wypełniony należyтыми treściami, ma pozytywne znaczenie zarówno dla rozwoju osobowości człowieka, jak i podnoszenia kultury całego społeczeństwa. W Polsce ukształtowany został styl wypoczynku o charakterze pasywno-konsumpcyjnym. W czasie wolnym konsumenci najczęściej oglądają telewizję, przebywają z rodziną lub biernie wypoczywają („siedzenie”, „leżenie”, „wysypianie się”). Jednakże pozytywnie ocenić należy ich deklaracje wyrażające chęć częstszego wyjeżdżania za miasto, udziału w ciekawych wydarzeniach kulturalnych lub korzystania z innych rozrywek<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Czas wolny Polaków, CBOS, Warszawa, październik 2010, s. 3.

<sup>20</sup> Ibid., s. 8.

Uwzględniając wysokość dochodów, wydatków i sposobów ich uzyskiwania oraz przeznaczania, jak również budżet czasu, konsumenci mogą dokonywać oceny zaspokojenia swoich potrzeb, co stanowi z kolei psychologiczne kryterium oceny racjonalności.



Rys. 3. Subiektywna ocena sytuacji materialnej konsumentów w 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Sytuacja gospodarstw domowych w 2010 r.,..., op. cit., s. 16.

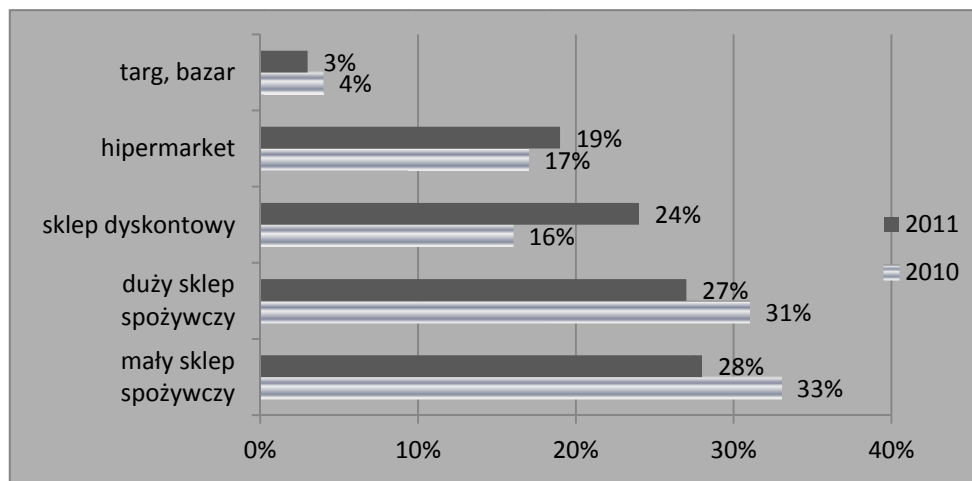
Analizując treści zawarte na rys. 3, można stwierdzić, iż w 2010 roku ponad połowa badanych gospodarstw domowych oceniała swoją sytuację materialną jako przeciętną, co czwarte gospodarstwo postrzegało ją jako raczej dobrą i bardzo dobrą i prawie co piąte jako raczej złą i złą. W 2011 roku 44% przeciętnie oceniło swoją sytuację materialną, 40% uznało ją za pozytywną, a 16% negatywną. Ponad 33% gospodarstw domowych stwierdziło, że nie ma problemu z zaspokojeniem swoich potrzeb materialnych, zaś co dziesiąte gospodarstwo ma wielkie trudności z ich zaspokojeniem<sup>21</sup>. Na uwagę zasługuje również wynik badania nastrojów konsumentów. W 2011 roku zdecydowana większość badanych (niemal trzy czwarte) była zdania, że ich sytuacja ekonomiczna w najbliższym roku nie ulegnie zmianie, 14% uważało, że nastąpi poprawa i taki sam odsetek, że będzie gorzej<sup>22</sup>.

W ocenie racjonalności zachowań konsumentów istotną rolę odgrywają także kryteria społeczno-organizacyjne. Ze względu na brak danych, ujmujących ten

<sup>21</sup> Sytuacja gospodarstw domowych w 2010 r. W świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych, GUS, Warszawa 2011, s. 16.

<sup>22</sup> MoneyTrack 2011. Postawy Polaków wobec pieniędzy oraz instytucji i instrumentów finansowych, Centrum im. Adama Smitha, Maison Dom Badawczy, Agencja PR MMT Management 2011, s. 25.

aspekt w sposób kompleksowy, możliwe jest ukazanie tylko wybranych mierników. Należą do nich organizacja konsumpcji oraz struktura miejsc zakupów.



Rys. 4. Miejsce dokonywania większości zakupów przez konsumentów w Polsce w latach 2010-2011  
 Źródło: MoneyTrack 2011. Postawy Polaków wobec pieniędzy oraz instytucji i instrumentów finansowych, Centrum im. Adama Smitha, Maison Dom Badawczy, Agencja PR MMT Management, 2011, s. 27.

Według sondażu przeprowadzonych na reprezentatywnej grupie dorosłych mieszkańców Polski od około 3 lat konsumenci coraz chętniej rozkładają zakupy na różne dni tygodnia, poszukują oszczędności w większej liczbie palcówek, doceniają także mniejsze sklepy. Procesy globalizacji konsumpcji widoczne stają się w handlu detalicznym – poprzez rozwijające się sieci handlowe. W Polsce zauważalny staje się wzrost znaczenia sklepów dyskontowych oraz hipermarketów (rys. 4)<sup>23</sup>. 42% Polaków woli zaopatrywać się w sklepach samoobsługowych, 19% preferuje natomiast sklepy, w których towar podaje sprzedawca. Większość Polaków wciąż skłania się ku temu, by robić zakupy w okolicy swojego domu. Odpowiedzialność za zakupy spoczywa zdecydowanie częściej na barkach kobiet niż mężczyzn. W około jednej piątej gospodarstw domowych popularny był model wspólnego dokonywania zakupów przez oboje małżonków<sup>24</sup>.

Jedną z tendencji w konsumpcji ostatnich lat jest tzw. domocentralizacja. Oznacza to, że współcześni konsumenci to tzw. użytkownicy domowi. Również w Polsce zjawisko to jest coraz bardziej widoczne. Przejawem jego są m.in. stale rozwijające się zakupy internetowe, znajdujące coraz więcej zwolenników.

<sup>23</sup> Ibid., s. 27.

<sup>24</sup> Zwyczaje zakupowe Polaków, Pentor, styczeń 2010.

Tabela 5

Zakupy indywidualne przez Internet w ciągu ostatnich 3 miesięcy w Polsce  
na tle krajów europejskich w latach 2003-2010

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
UE (27)	:	15	18	20	23	24	28	31	34
Strefa euro (17)*	12	:	17	20	23	24	27	31	33
Belgia	:	:	11	14	15	14	25	27	31
Bułgaria	:	1	:	2	2	2	3	3	5
Czechy	3	3	3	7	8	13	12	15	16
Dania	16	22	26	31	43	47	50	54	57
Niemcy	24	29	32	38	41	42	45	48	54
Estonia	:	4	4	4	6	7	12	13	16
Irlandia	5	10	14	21	26	30	29	28	34
Grecja	1	1	2	3	5	6	8	9	13
Hiszpania	5	5	8	10	13	13	16	17	19
Francja	:	:	:	19	25	28	32	40	40
Włochy	4	:	4	5	7	7	8	9	10
Cypr	:	3	4	5	8	7	13	14	16
Łotwa	:	2	3	5	6	10	8	8	10
Litwa	1	1	1	2	4	4	6	7	11
Luksemburg	18	32	31	35	37	36	46	47	52
Węgry	:	2	5	5	7	8	9	10	13
Malta	:	:	10	9	16	16	27	32	35
Holandia	18	24	31	36	43	43	49	52	53
Austria	8	13	19	23	26	28	32	32	35
Polska	:	3	5	9	11	12	18	20	20
Portugalia	2	3	4	5	6	6	10	10	10
Rumunia	:	0	:	1	2	3	2	2	4
Słowenia	:	4	8	8	9	12	14	17	20
Słowacja	:	6	6	7	10	13	16	19	23
Finlandia	14	24	25	29	33	33	37	41	45
Szwecja	21	30	36	39	39	38	45	50	53
Wielka Brytania	24	28	36	38	44	49	58	60	64
Islandia	20	25	28	31	32	32	27	29	31
Norwegia	24	31	35	47	48	46	54	53	57

\* (EA11–2000, EA12–2006, EA13–2007, EA15–2008, EA16–2010, EA17)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

Analizując dane zawarte w tabeli 5, można zauważyć, iż około 20% badanych Polaków (w wieku 16-74 lata) dokonuje zakupów przez Internet. Jest to niemal siedmiokrotnie więcej niż w roku 2004. Coraz większą popularnością cieszą się także bankowość internetowa – w 2010 roku 25% badanych osób korzystało z tego kanału dystrybucji usług bankowych (dla porównania – w 2006 roku odsetek ten wynosił zaledwie 6%)<sup>25</sup>.

Do istotnych zjawisk obserwowanych w wielu krajach rozwiniętych należy zaliczyć etnocentryzm konsumencki oraz ekologizację konsumpcji. Również w Polsce coraz większym zainteresowaniem cieszą się produkty ekologiczne – wyprodukowane naturalnie i uchodzące za zdrowe. Konsumenci dużą uwagę przywiązują również do miejsca pochodzenia, szczególnie produktów spożywczych. Według badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia, 90% respondentów deklaruje, że byliby gotowi wydać 10% więcej, gdyby dany towar pochodził z odpowiedniego regionu kraju<sup>26</sup>.

## Podsumowanie

Ocena racjonalności zachowań konsumentów z punktu widzenia przyjętych kryteriów na tle globalnych tendencji pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

- przeobrażenia, jakie zaszły w poziomie i strukturze wydatków konsumpcyjnych, ogólnie należy uznać za racjonalne; konieczne jest jednak przeprowadzenie bardziej szczegółowych badań w tym zakresie, uwzględniających stopień zamożności gospodarstw domowych, gdyż wiele decyzji uzależnionych jest od sytuacji materialnej;
- różnie należy oceniać zmiany, jakie dokonały się w poziomie i strukturze oszczędności konsumentów; za pozytywny i racjonalny można uznać przyrost oszczędności z roku na rok oraz rosnące zainteresowanie alternatywnymi w stosunku do lokat bankowych formami gromadzenia środków; nadal niska skłonność do oszczędzania jest natomiast zjawiskiem negatywnym;
- zmiany, jakie dokonały się w gospodarowaniu czasem wolnym, również należy oceniać różnie – chęć i plany aktywnego spędzania czasu wolnego można za przejaw pozytywny;
- według kryterium społeczno-organizacyjnego zmiany, jakie wystąpiły, ocenić należy jako racjonalne.

<sup>25</sup> Polska w liczbach, GUS, Warszawa 2011, s. 20.

<sup>26</sup> <http://www.polskatimes.pl/arttykul/268628,wolimy-wydac-wiecej-ale-jesc-zdrowo,id,t.html>, dostęp: 30.03.2012.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wnioskować, że zachowania polskich konsumentów pod względem kryteriów ekonomicznych, społeczno-organizacyjnych i psychologicznych raczej cechuje racjonalność.

## **GLOBAL TRENDS IN CONSUMPTION AND THE RATIONALITY OF CONSUMER BEHAVIOR IN POLAND**

### **Summary**

The article attempts to present changes in consumption, in terms of the rationality of consumer behavior in Poland, compared to selected global trends in the years 2003-2011. The main sources of data used in paper were information published by the Central Statistical Office, Eurostat, CBOS, Pentor and reports commissioned by various centers.