



Katarzyna Włodarczyk

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Katedra Zarządzania Kapitałem Ludzkim
kwlod@wneiz.pl

PRZEJAWY GLOBALIZACJI KONSUMPCJI W ŻYCIU CODZIENNYM POLAKÓW – HOMOGENIZACJA CZY HETEROGENIZACJA KONSUMPCJI?

Streszczenie: Zachowania konsumentów ulegają ciągłym przeobrażeniom pod wpływem przemian cywilizacyjnych i towarzyszącej im globalizacji. Globalizacja doprowadziła do umasowienia konsumpcji, która przejawia się poprzez wielkie serie i standaryzację produktów, a tym samym prowadzi do homogenizacji konsumpcji. Homogenizacja konsumpcji to proces ujednolicania się poziomu oraz struktury konsumpcji w wymiarze przestrzennym i wśród segmentów konsumentów wyróżnionych według kryteriów społeczno-zawodowych. Wielu konsumentów jednak świadomie dąży do heterogenizacji (różnicowania) swojej konsumpcji, chcąc podkreślić przede wszystkim swój indywidualizm. To zjawisko występuje także w Polsce. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie: czy polscy konsumenci funkcjonujący w dobie globalizacji konsumpcji ulegli jej trendom w postaci homogenizacji, czy też heterogenizacji konsumpcji?

Słowa kluczowe: globalizacja, konsumpcja, homogenizacja konsumpcji, heterogenizacja konsumpcji.

Wprowadzenie

Zachowania polskich konsumentów, kształtowane pod wpływem globalizacji, wykazują tendencje do upodabniania się do wzorców powszechnie występujących na świecie [Bywalec, 2010]. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy polscy konsumenci funkcjonujący w dobie globalizacji konsumpcji ulegli jej trendom w postaci homogenizacji i heterogenizacji konsumpcji. W artykule podjęto rozważania na podstawie literatury przedmiotu oraz badań empi-

rycznych. W części empirycznej wykorzystano wyniki autorskich badań ankietowych, wyniki badań przeprowadzonych przez GfK Polonia, Ipsos oraz Agencję Rubikom Strategy Consultants i Movedo Shopper & Trade Marketing.

1. Charakterystyka konsumenta w dobie globalizacji konsumpcji

Proces globalizacji konsumpcji spowodował, że zachowania konsumentów uległy w ciągu ostatnich kilku dekad ogromnym przeobrażeniom. W tab. 1 przedstawiono główne cechy, które odróżniają konsumenta współczesnego od konsumenta, który działał na rynku do końca lat 80. i 90. XX w. [Samli, 2012, s. 5-6].

Tabela 1. Zmiany w charakterystyce konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji

Cecha konsumenta	Implikacje
Konsumenty bardziej świadomi	Wiedzą, że istnieje wiele alternatyw.
Konsumenty dobrze poinformowani	Dobrze poinformowani o tym, gdzie i kiedy dany produkt jest dostępny.
Konsumenty świadomi jakości	Wiedzą, które produkty są wysokiej jakości.
Rozpoznający marki światowe	Znają globalne marki i preferują je w swoich zakupach.
Zorientowani w zmianach kursów walut	Wiedzą, jak płacić i „manipulować” kursem waluty, aby płatność była dla nich najtańsza.
Mający dostęp do produktów w skali globalnej	Mogą kupować produkty z wielu źródeł.
Mający szybkie dostawy	Wiedzą, że produkt będzie szybko w ich posiadaniu

Źródło: [Samli, 2012, s. 5].

Konsumenty działający w dobie globalizacji konsumpcji zmienili swoją strukturę oraz hierarchię potrzeb, a także kolejność ich realizacji. Możliwość wyboru między szerokim asortymentem towarów i usług, a także różnymi sytuacjami rynkowymi spowodowały, że konsumenci zaczęli dostrzegać alternatywne rozwiązania wyborów i doprecyzowali kryteria, którymi się kierują, podejmując ostateczne decyzje [Włodarczyk, 2013].

W badaniach nad zachowaniami konsumentów w czasie globalizacji konsumpcji można przyjąć założenie, że kierunek zmian wyznaczają segmenty konsumentów, którzy mają pozytywny stosunek do zachodzących przemian. Pozytywne nastawienie zwiększa bowiem skłonności do podejmowania nowych wyzwań otoczenia rynkowego. Część konsumentów biernie poddaje się zmianom. Ponadto można zakładać, że istnieje segment konsumentów negatywnie postrzegający zmiany w otoczeniu, który stara się im nie ulegać [Włodarczyk, 2013].

2. Homogenizacja i heterogenizacja konsumpcji w Polsce

Globalizacja doprowadziła m.in. do umasowienia konsumpcji, która przejawia się poprzez wielkie serie i standaryzację produktów, a tym samym prowadzi do homogenizacji konsumpcji. Wielkie serie produktów nie odpowiadają jednak wszystkim konsumentom. Wielu z nich świadomie dąży do heterogenizacji swojej konsumpcji, chcąc podkreślić swój indywidualizm [Smyczek i Sowa, 2005; Mróz, 2006; Słaby, 2006, s. 16; Bywalec, 2010, s. 206-211].

Homogenizacja i heterogenizacja konsumpcji, jak dowodzi C. Bywalec [2010, s. 210], „(...) z natury przeciwstawne tendencje, nie prowadzą do poważniejszych perturbacji, wręcz przeciwnie na swój sposób uzupełniają się (...). Można nawet twierdzić, że heterogenizacja ma swoje źródło w procesach homogenizacji, jako swoista reakcja na nią (...)”.

Determinanty homogenizacji oraz heterogenizacji konsumpcji w społeczeństwach przedstawiono w tab. 2.

Tabela 2. Determinanty homogenizacji i heterogenizacji konsumpcji

	Determinanty procesu
HOMOGENIZACJA KONSUMPCJI	<p>proces globalizacji konsumpcji, tworzenie globalnej kultury produkcyjnej i konsumpcyjnej;</p> <p>łatwość w przekraczaniu granic, mobilność ludzi w wymiarze przestrzennym i społeczno-zawodowym;</p> <p>przyspieszone procesy urbanizacji;</p> <p>starzenie się społeczeństw, emancypacja ekonomiczna i społeczno-kulturowa ludzi starych;</p> <p>zmiany w fazach cyklu życia ludzi – przesuwanie i zacieranie się faz;</p> <p>upodabnianie się stylów życia różnych grup wiekowych i społecznych, procesy detradycjonalizacji zachowań konsumpcyjnych;</p> <p>standaryzacja produktów, tworzenie wielkich centrów handlowych oferujących te produkty;</p> <p>powszechność Internetu</p>
HETEROGENIZACJA KONSUMPCJI	<p>rozwój demokracji, powiększanie się swobód obywatelskich, zanikanie wielkich ideologii, ograniczanie roli tradycji, religii w kształtowaniu zachowań codziennych ludzi;</p> <p>indywidualizacja stylów życia, tworzenie subkultur, wzrost etnocentryzmu konsumenckiego;</p> <p>wzrost znaczenia turystyki, swobodny przepływ informacji, kapitału i towarów;</p> <p>przechodzenie od produkcji wieloseryjnej do wytwarzania krótkich serii;</p> <p>działalność antymonopolowa organów państwowych w zakresie produkcji i dystrybucji – rozwój konkurencji, a tym samym wytwarzanie dużej ilości zróżnicowanych produktów;</p> <p>powszechność Internetu</p>

Źródło: [Bywalec, 2010, s. 206-207, 210-211].

W dalszej części artykułu zostaną wykorzystane badania autorki dotyczące zachowań konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji. Przeprowadzono je w maju 2011 r. na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku powyżej 15 lat¹. Na podstawie wybranych wyników podjęto próbę przybliżenia problemu: czy w polskim społeczeństwie spotykamy zjawisko homogenizacji, czy też heterogenizacji konsumpcji?

W trakcie badania rozpoznano portrety psychograficzne badanych Polaków, z których wynikało, że najsilniej reprezentowany był segment zdobywców (27%), a następnie: swojaków (18%), dojrzałych (17%), tradycjonalistów (16%), sfrustrowanych (12%) i sceptyków (10%) [Włodarczyk, 2013]. W tab. 3 zaprezentowano charakterystyczne zachowania świadczące o homogenizacji lub heterogenizacji konsumpcji dla poszczególnych typów konsumentów.

Tabela 3. Zachowania charakterystyczne dla homogenizacji i heterogenizacji konsumpcji według typów polskich konsumentów (w 2011 roku)

Typ konsumenta	Zachowanie świadczące o:	
	homogenizacji konsumpcji	heterogenizacji konsumpcji
Dojrzały	Nie imponuje im konsumpcja na pokaz; dbają, by być modnymi; odrzucają etnocentryzm; cenią zaufanie do firmy	Estetycy; dbają, by być modnymi; cenią jakość i renomę firmy
Zdobywcy	Wrażliwi na opinie o sobie; wykazują zainteresowanie kulturą i wrażeniami estetycznymi; nastawieni konsumpcyjnie; ulegają modzie; cenią markowe produkty	Wrażliwi na opinie o sobie; wykazują zainteresowanie kulturą i wrażeniami estetycznymi; ulegają modzie; cenią markowe produkty i jakość
Sceptycy	Zdystansowani do tego, co modne i tego, co powinno się kupować; odrzucają tradycję, etnocentryzm	Zdystansowani do tego, co modne; niezależni, abnegaci, indywidualiści
Swojacy	Kupują zgodnie ze swoim gustem, ale nie musi być to modne; roztropni; nie kupują na pokaz	Kupują zgodnie ze swoim gustem, ale nie musi być to modne; wybierają krajowe produkty
Sfrustrowani	Konsumpcyjny styl życia; ostentacyjna konsumpcja; podatni na reklamy; starają się być modni	Konsumpcyjny styl życia; ostentacyjna konsumpcja; podatni na reklamy; starają się być modni
Tradycjoniści	Odrzucają konsumpcję na pokaz; nie muszą być modni; nie muszą posiadać markowych produktów	Nie muszą być modni; nie muszą posiadać markowych produktów; etnocentryzm konsumentki; samowystarczalność

Źródło: [Włodarczyk, 2013, s. 176-179].

¹ Próba badawcza została dobrana według statystyk GUS ze względu na płeć i miejsce zamieszkania. Pomiarem objęto 1000 Polaków (474 mężczyzn i 526 kobiet). Szerzej: [Włodarczyk, 2013].

Poza typem psychograficznym konsumentów w trakcie badań uzyskano także inne informacje dotyczące homogenizacji lub heterogenizacji konsumpcji. O homogenizacji mogą świadczyć następujące opinie i deklaracje badanych:

- 80% badanych zauważyło, że przenikają się kultury różnych narodów, 75%, że ludzie mają nieograniczony dostęp do tych samych towarów i usług na całym świecie oraz 74% – że znają marki towarów;
- 62% badanych podkreślało znaczenie przekonującej reklamy jako czynnika decydującego o zakupach, a 78% zauważyło rosnącą rolę reklamy w kształtowaniu decyzji konsumentów;
- otrzymywanie ofert firm przez portale internetowe i korzystanie z zawartych w nich informacji przed dokonaniem zakupów (deklarowane przez 57% badanych), a także korzystanie z opinii innych osób, zamieszczonych w Internecie przed dokonaniem zakupów (50%);
- ponad połowa respondentów stwierdziła, że ważne przy dokonywaniu zakupów jest zaufanie do marki i również prawie połowa badanych podkreślała znaczenie prestiżu marki jako czynnika decydującego o zakupach;
- 54% przebadanych osób zadeklarowało, że robi zakupy w galeriach handlowych, a trzy czwarte z nich dodatkowo stwierdziło, że to lubi;
- 54% uczestników badania uważało, że globalizacja konsumpcji powoduje, że wszyscy ludzie kupują to samo;
- 46% respondentów deklarowało, że ważną determinantą zakupu jest fakt, że „wszyscy mają ten produkt”;
- poszukiwanie informacji o towarach w Internecie (deklarowane przez 36% badanych) oraz kupowanie towarów przez Internet (29%) to zachowania, które pozwalają na pełne korzystanie z oferty rynkowej powszechnie dostępnych dóbr;
- 32% badanych Polaków uważało, że obecnie dostępna na rynku oferta dóbr i usług jest monotonna – produkty są do siebie bardzo podobne i w efekcie mało ekscytujące;
- 30% uczestników badania, patrząc na to, co kupują inni ludzie, często dochodzili do wniosku, że kupują z reguły te same produkty, co reszta [Włodarczyk, 2013].

Z kolei o heterogenizacji konsumpcji mogły świadczyć opinie badanych:

- 65% deklarowało, że rzadko podczas dokonywania zakupów naśladuje inne osoby (np. artystów, dziennikarzy, celebrytów, konsumentów z USA, Europy Zachodniej, osoby znajome, osoby znajdujące się w miejscu zakupów itp.);
- 62% respondentów uważało, że dostępna na rynku oferta dóbr i usług jest różnorodna i ciekawa, więc każdy może znaleźć coś dla siebie, a 37% nie zgadzało się ze stwierdzeniem, że obecnie dostępna na rynku oferta dóbr i usług jest monotonna;

- część badanych (56%) uważała, że towary lokalne są eliminowane z rynku;
- połowa respondentów twierdziła, że wiele firm przygotowuje indywidualne oferty dla klientów;
- 36% badanych Polaków przywiązywało wagę do kraju pochodzenia produktu przy podejmowaniu decyzji zakupowych (w tym: trzy czwarte z tej grupy starało się wybierać produkty polskie przy zakupach żywności, a produkty krajowe wybierała tylko jedna piąta w przypadku pozostałych kategorii produktów);
- 33% uczestników badania, patrząc na to, co kupują inni ludzie, dochodziło do wniosku, że kupują inne produkty;
- tylko 28% badanych deklaroowało, że kultywuje tradycję w swoich zakupach;
- tylko 10% respondentów kupowało przez Internet, a powodem tej decyzji była możliwość znalezienia czegoś niepowtarzalnego [Włodarczyk, 2013].

Na podstawie powyższych danych można przypuszczać, że polscy konsumenci zdecydowanie częściej podejmują działania zmierzające do ujednoczenia konsumpcji. Jednakże często mogą to być działania nieświadome. W trakcie badania odpowiedzi respondentów wielokrotnie wskazywały na to, że Polacy są dość konserwatywnymi konsumentami.

Powyższe założenia znalazły również potwierdzenie w trakcie innych badań. W 2010 r. zrealizowano badanie na temat zakupów Polaków². Wyróżniono dwa segmenty konsumentów: nowoczesnych i konserwatywnych.

Konsumenci nowocześni, z reguły osoby młodsze i o wyższych niż przeciętne dochodach, wykazywały tendencje do zachowania heterogenicznej konsumpcji w dobie globalizacji, ponieważ:

- ważna przy zakupach była dla nich marka towaru, która pozwalała im się wyróżnić na tle innych konsumentów;
- podkreślali jakość towarów i byli skłonni zapłacić więcej za takie produkty;
- kupowali w nowoczesnych sklepach, a rzadziej zaglądali do osiedlowych;
- byli zainteresowani nowościami rynkowymi.

Konsumenci konserwatywni, a przede wszystkim osoby starsze i mniej zamożne, wykazywali tendencje zakupowe w kierunku homogenizacji konsumpcji, gdyż:

- wybierali znane i sprawdzone produkty;
- kierowali się ceną w swoich decyzjach;

² Badanie przeprowadziła firma GfK Polonia na próbie 755 osób. Celem było uzyskanie informacji na temat zwyczajów i zachowań polskich konsumentów oraz wyodrębnienie grup konsumentów na podstawie analizy stylu życia, upodobań dotyczących zakupów oraz wyboru produktów i usług, a także zachowań związanych z użytkowaniem nowoczesnych technologii [www 1].

- kupowali w sklepach tradycyjnych i na bazarach;
- uważali, że jakość większości marek na rynku była porównywalna [www 1].

W 2013 r. zrealizowano inne badanie konsumenckie, pt. „Jak kupuje nowe pokolenie Polaków?”³. Wynikało z niego, że dominującym czynnikiem wpływającym na zakupy były ceny, a równocześnie polscy konsumenci mieli zakorzenione w świadomości dotychczasowe nawyki zakupowe. Polacy starali się kupować to, co modne, choć równocześnie byli nieufni wobec niezrozumiałych dla siebie ofert produktów i usług. Badania potwierdziły, że lubianym miejscem zakupów były galerie handlowe, z uwagi na duży wybór. Polscy konsumenci zadeklarowali również, że mają swoje ulubione marki, ale równocześnie mieli świadomość, iż oferowane im produkty są do siebie zbliżone i mają podobne ceny [www 2].

Jeszcze inne badania, przeprowadzone na początku 2014 r., potwierdziły, że polscy konsumenci mogą być już znudzeni ogólnodostępnymi i powszechnymi towarami, dlatego chętnie zapoznają się z nowościami rynkowymi. To zachowanie może być przesłanką heterogenizacji konsumpcji w społeczeństwie polskim. W 2014 r. jedynie co dziesiąty respondent deklaruwał sceptycyzm wobec nowych produktów i wołał polegać na produktach już sprawdzonych [www 3]⁴.

Na podstawie powyższych informacji trudno jest jednoznacznie stwierdzić, czy polski konsument dąży w kierunku homogenizacji, czy też heterogenizacji konsumpcji. Wyraźniejsze wydaje się nasilenie procesów homogenizacji. Może być to związane z wiekiem konsumentów (rosnący udział osób starszych w społeczeństwie polskim), wpływem reklamy na podejmowanie decyzji, rosnącą rolę Internetu w życiu codziennym oraz łatwością dostępu do towarów i usług, a także korzystaniem z podobnych asortymentowo ofert sieci i centrów handlowych. Na korzyść heterogenizacji konsumpcji w społeczeństwie polskim przemawia przede wszystkim fakt, że przy podejmowaniu decyzji zakupowych konsumenci starają się kierować własnym gustem oraz eliminować efekt naśladownictwa.

³ Badanie zostało przeprowadzone przez Agencję Rubikom Strategy Consultants i Movedo Shopper&Trade Marketing. „Nowe pokolenie” Polaków definiowane było w badaniu jako klasa średnia, czyli osoby, które przystosowały się do nowej rzeczywistości handlowej. Badanie skupiło się na rozpoznaniu: zwyczajów, zachowań, postaw i oczekiwań zakupowych Polaków „nowego pokolenia” [www 2].

⁴ Badanie zostało przeprowadzone w lutym 2014 r., na panelu IPSOS na 1000-osobowej próbie reprezentatywnej ze względu na płeć, wiek i region dla populacji Polaków w wieku 19-49 lat [www 3].

3. Strategie marketingu globalnego a zjawisko homogenizacji i heterogenizacji konsumpcji

W koncepcji działania organizacji ważne jest, by z jednej strony realizowała ona założone cele, z drugiej zaś zaspokajała potrzeby konsumentów. Organizacje powinny dostarczać takie produkty i usługi, których zakup prowadzi do satysfakcji klientów. Tym bardziej konieczne stają się nieustanne analizy i badania, których celem jest przewidywanie zmian zachowań konsumentów.

Jak już wspomniano, w dobie globalizacji konsumpcji z jednej strony występuje ujednolicanie się gustów konsumentów, zaś z drugiej – heterogeniczność konsumpcji. Tym samym te przeciwstawne sobie działania konsumentów są istotnym wyznacznikiem w procesie funkcjonowania organizacji oraz stosowanej przez nią strategii marketingowej. H.N.M. Akhouni [2013, s. 1-5] zakłada, że współczesne firmy mogą przyjąć przy planowaniu swojego działania na rynku jedną z dwóch strategii:

- zakładając, że zachowania konsumentów mają charakter jednorodny, firmy będą standardyzowały stosowane strategie marketingowe;
- oceniając zachowania konsumentów jako heterogeniczne, firmy dostosują do nich odmienne strategie marketingowe.

Aby określić wzajemne powiązania między zachowaniami konsumentów o charakterze homogenicznym lub heterogenicznym oraz dopasowaniem do tych zachowań strategii marketingowych, powinny być przeprowadzane badania zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. Powinny one mieć charakter równoległy. Z jednej strony należałoby zatem uzyskać informacje z firm, w szczególności te dotyczące działań marketingowych obecnie stosowanych, a także planów przyszłych strategii. Kolejny krok badawczy polegałby na uzyskaniu informacji ze strony konsumentów. Na podstawie zebranego materiału badawczego uzyskano by informacje o:

- jednorodnych zachowaniach konsumenta w globalnym środowisku, wynikających przede wszystkim ze stosowania globalnej strategii marketingowej;
- heterogenicznych zachowaniach konsumenta w globalnym środowisku, uwarunkowanych wpływami kultury lokalnej;
- kształtowaniu globalnych strategii marketingowych w wyniku oddziaływania kultury lokalnej;
- tendencjach zmian w rynkowych zachowaniach konsumentów (w kierunku homogeniczności lub heterogeniczności), co pozwoliłoby na przygotowanie przyszłej strategii marketingowej.

Podsumowanie

Reasumując powyższe rozważania, można stwierdzić, że opinie i zachowania polskich konsumentów nie świadczą jednoznacznie o homogenizacji czy też heterogenizacji konsumpcji. Za kontynuacją badań nad problematyką odnoszącą się do oceny charakterystycznych rynkowych zachowań polskich konsumentów (w tym m.in. zachowań świadczących o homogenizacji czy heterogenizacji konsumpcji) w dobie przemian globalnych, poza jej ważnością, przemawia relatywnie niewielka liczba kompleksowych i aktualnych badań empirycznych w tym zakresie. Warto zatem przygotować badania o charakterze ciągłym, które zarówno przedstawiałyby charakterystyczne pojedyncze zachowania, postawy i analizowały potrzeby oraz preferencje polskich konsumentów, jak i gwarantowałyby wiedzę całkowitą. Wyjaśnienie mechanizmów postępowania konsumentów jest nie tylko ważne z punktu widzenia akademickiego. Mogą one bowiem stanowić źródło inspiracji dla firm, sprzyjąc tworzeniu oferty odpowiedniej do potrzeb nabywców oraz podjęciu odpowiednich działań w ramach realizowanej strategii marketingowej.

Literatura

- Akhoundi H.N.M. (2013), *Globalization and Consumer Behavior: Global Marketing Strategies Implication-Homogeneity and Heterogeneity (Preliminary Study)*, „Journal of Social and Development Sciences” Vol. 4, No. 1.
- Bywalec C. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- Mróz B. (2006), *Procesy globalizacji konsumpcji. Eurokonumenci* [w:] M. Janoś-Kresło, B. Mróz (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, SGH, Warszawa.
- Samli A.C. (2012), *International Consumer Behavior in the 21st Century: Impact on Marketing Strategy Development*, Springer Science & Business Media.
- Słaby T. (2006), *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Difin, Warszawa.
- Smyczek S., Sowa I. (2005), *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa.
- Włodarczyk K. (2013), *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- [www 1], <http://www.egospodarka.pl/64274,Polscy-konsumenci-na-zakupach,1,39,1.html> (dostęp: 27.01.2015).
- [www 2], <http://www.egospodarka.pl/94757,Zwyczajne-zakupowe-Polakow-klasa-srednia,1,39,1.html> (dostęp: 27.01.2015).
- [www 3], <http://www.egospodarka.pl/108409,Preferencje-konsumentow-Polacy-otwarci-na-nowosci,1,39,1.html> (dostęp: 27.01.2015).

**EXAMPLES OF CONSUMPTION GLOBALISATION IN EVERY-DAY LIFE
OF POLISH PEOPLE – HOMOGENEITY OR HETEROGENEITY
OF CONSUMPTION?**

Summary: Consumer behaviour are subject to continuing transformation as a result of civilisation changes and globalisation. The latter has made consumption a mass-scale phenomenon that is reflected, among other things, in large series and standardisation of products, which in turn results in consumption homogeneity. It is a process involving the standardization of consumption level and structure both in spatial dimension and among particular segments of consumers distinguished by socio-occupational criteria. Nevertheless, a growing number of consumers choose consciously and make their consumption heterogeneous (differentiated) to emphasize their individual preferences. This is also the case with Poland. The main aim of the article is to state which trend Polish consumers living in the era of consumption globalisation follow – the homogeneity or heterogeneity of consumption?

Keywords: globalisation, consumption, consumption homogeneity, consumption heterogeneity.