

STANISŁAW KOWALIK

URZĘDOWE PODWYŻKI CEN A REAKCJE KONSUMENTÓW (PRÓBA ANALIZY PSYCHOSPOŁECZNEJ)

I. ZAŁOŻENIA TEORETYCZNE BADAŃ

W jednym z wcześniejszych opracowań zająłem się analizą zachowań konsumenckich Polaków w okresie przejścia od gospodarki planowanej (socjalistycznej) do gospodarki rynkowej (kapitalistycznej) [4], zwracając uwagę na wiele trudności, które muszą pokonać konsumenci przechodzący od jednego do drugiego typu organizacji rynku. Podkreślałem tam również funkcję decydentów gospodarczych, których działania mogą w zasadniczy sposób determinować to, jaki stosunek będą mieli Polacy do gospodarki rynkowej w przyszłości. Wszakże uwagę skupiłem głównie na kwestii znaczenia promocji i reklamy dóbr konsumpcyjnych dla akceptacji zmian ekonomicznych zachodzących w Polsce. Jest to jednak problem znacznie szerszy. Politykę ekonomiczną państwa określają również władze polityczne państwa - poprzez ustanawianie odpowiednich aktów prawnych regulujących postępowanie podmiotów gospodarczych. Od tego, na ile te akty będą zabezpieczały interesy wszystkich obywateli (producentów i konsumentów); na ile będą efektywne, tj. będą precyzyjnie określały istotne sfery działania podmiotów gospodarczych i będą stwarzały warunki do egzekwowania unormowań prawnych; na ile wreszcie wykonawcy tych aktów będą podporządkowywali im swoją działalność - uzależnione będą formalne cele tej polityki, tj. dochodzenie do gospodarki rynkowej.

Jedną z właściwości wprowadzania gospodarki rynkowej jest stopniowy, lecz wyraźny proces różnicowania się konsumentów ze względu na ich możliwości nabywcze. O ile cechą charakterystyczną gospodarki planowej (socjalistycznej) było, przynajmniej według deklarowanych założeń, utrzymanie tych możliwości na podobnym poziomie dla wszystkich obywateli, to obecnie następuje dość gwałtowna dyferencjacja zachowania Polaków w zakresie nabywania, użytkowania i usuwania dóbr konsumpcyjnych. Posługując się wcześniej wprowadzoną terminologią można powiedzieć, że o ile dawniej żyliśmy jako całe społeczeństwo w środowisku podażowym (towary były trudno dostępne dla konsumentów, gdyż było ich mało a siła nabywcza konsumentów także była niewielka), to obecnie jako Polacy żyjemy w dwóch środowiskach. Część znalazła się w środowisku bogatym (towary są łatwo dostępne, gdyż jest ich dużo a siła nabywcza tych konsumentów jest także duża) a część żyje w środowisku popytowym (towary są trudno dostępne, gdyż chociaż jest ich dużo, siła nabywcza konsumentów jest niewielka).

Wskazane zróżnicowanie może powodować, że określona decyzja ekonomiczna będzie wywoływała odmienne reakcje ludzi ulokowanych w środowisku bogatym albo w środowisku popytowym, a w pewnych przypadkach może wpływać na poziom ogólnej akceptacji wprowadzanej gospodarki rynkowej.

Zachowania konsumenckie uzależnione są w dużym stopniu od cen dóbr oferowanych na rynku. Ceny te w znaczący sposób decydują o tym, czy konkretny konsument będzie przybliżał się do środowiska bogatego albo też będzie tkwił coraz "głębiej" w środowisku popytowym. Można przypuszczać, że centralnie podjęta decyzja o wzroście cen na określony rodzaj dóbr (podwyżka wprowadzona w tym samym czasie na terenie całego kraju) wywoła dość wyraźne reakcje wśród konsumentów. Przy czym konsumenci którzy znaleźli się w środowisku popytowym będą zapewne reagować inaczej od konsumentów żyjących w środowisku bogatym. Nie znam badań, które wskazywałyby jak ludzie odbierają i reagują na centralnie wprowadzane podwyżki cen towarów. Można jednak przypuszczać, że reakcje te będą podobne do tych, jakie są ujawniane wobec towarów tego samego rodzaju a różniących się tylko ceną [3].

Liczne badania tego zagadnienia doprowadziły do wniosku, że istnieje duże podobieństwo między reagowaniem ludzi na zmianę ceny towaru oraz reakcjami ludzi poddanych oddziaływaniu bodźców zmysłowych o odmiennym natężeniu.

Nie wchodząc w tym miejscu w szczegóły, warto przywołać zasadnicze twierdzenia psychofizyki, działu psychologii zajmującego się określaniem zależności między natężeniem bodźców fizycznych oddziałujących na zmysły człowieka i wrażeniami, które on odczuwa w wyniku tego oddziaływania. Przede wszystkim psychofizycy wyróżnili tzw. progi absolutne określane także jako progi wrażliwości oraz progi różnicy nazywane inaczej progami czułości. Istnieją dwa rodzaje progów absolutnych - dolny i górny. Minimalna intensywność podniety, która jest w stanie wywołać wrażenie, nazywana jest dolnym progiem absolutnym. Z kolei górny próg absolutny oznacza: "maksymalną intensywność bodźca, przy której możliwe jest jeszcze wrażenie danej jakości" [6, s. 256]. Dalszy przyrost intensywności podniety nie będzie w tym wypadku powodował zmian wielkości odczuwanego wrażenia. Próg różnicy odnosi się z kolei do rozróżniania podniet oddziałujących z różną intensywnością. Stanowi go minimalna zmiana intensywności podniety, która jest rozpoznawana przez człowieka. Wykryto, że między intensywnością podniet a intensywnością wrażeń istnieje stała zależność. Jest ona najczęściej określana przez prawo psychofizyczne Webera-Fechnera które głosi, że: "wrażenia rosną w postępie arytmetycznym, podczas gdy bodźce wzrastają w postępie geometrycznym. Stosunek tych dwóch zmiennych wielkości można wyrazić formułą logarytmiczną: $E = K \log J + C$, gdzie K i C są to pewne stałe", J oznacza podniety a E oznacza wrażliwość [6, s. 257]. Do innych ustaleń psychofizyki będę nawiązywał w dalszych częściach tego opracowania. Teraz spróbuję wykazać, że faktycznie można znaleźć pewne analogie między wrażliwością człowieka na proste podniety zmysłowe a wrażliwością na ceny towarów.

Odpowiednie dane na ten temat zebrał K. B. Monroe [5]. Oto niektóre z nich. Wykazano, że ludzie różnią się wiedzą o cenach towarów. W zależno-

sci od przynależności grupowej ceny te mogą być lepiej lub gorzej reprezentowane w świadomości osób należących do danej kategorii społecznej. Wiedza o cenach niektórych towarów jest minimalna lub żadna, o innych wiedzą wszyscy. Przypomina to dolny próg absolutny. Nie znając ceny danego dobra, nie możemy reagować również na zachodzące zmiany cenowe. W tym przypadku cena nie może wpływać na zachowania konsumentów.

W odpowiednich badaniach stwierdzono, że przy bardzo wysokiej cenie danego towaru, zniechęcającej do jego zakupu, dalszy jej wzrost nie tylko nie wywołuje już zmiany w gotowości do jego zakupu ale także nie wpływa na zmianę sposobu szacowania jakości tego produktu. Można więc w tym przypadku mówić o górnym progu absolutnym ceny towaru, który jeśli zostanie przekroczony, doprowadzi do wyeliminowania ceny jako czynnika wpływającego na decyzje konsumentów. Także w tym wypadku progi te będą miały inne wartości dla osób należących do różnych kategorii społecznych. Można przewidywać, że osoby działające w popytowym środowisku konsumenckim będą miały inne progi wrażliwości na ceny dóbr (dolny i górny próg absolutny) od osób działających w środowisku bogatym. Sprawą najważniejszą dla prowadzonej tu analizy jest jednak próg czułości na zachodzące zmiany cen towarów. Generalnie została potwierdzona teza wywodząca się z psychofizyki o tym, że zmiana ceny musi osiągnąć pewną minimalną wartość, aby mogła wpłynąć na zachowania konsumentów. Sugeruje się również, że próg różnicy ceny może mieć stałą wartość a więc taki sam przyrost lub obniżka ceny będzie wywoływała podobne zmiany w postępowaniu konsumentów. Nie udowodniono jednak, że tu obowiązuje w całej pełni prawo Webera-Fechnera [5]. Raczej wszystko wskazuje na to, że do prawa tego należałoby wprowadzić cały szereg ograniczeń. Podkreśla się dużą rolę kontekstu społeczno-ekonomicznego w którym następuje zmiana ceny. Szczególnie chodzi tu o częstość dokonywanych zmian cen rynkowych oraz liczbę dóbr, które w tym samym czasie zmieniają ceny. Ma to fundamentalne znaczenie dla analizy zachowań konsumentów w Polsce, gdzie zjawisko podwyżek cen jest permanentne, a tzw. podwyżki urzędowe także nie należą do rzadkich przypadków. Może to prowadzić w konsekwencji do czegoś, co w psychofizyce nazywa się sensybilizacją, czyli obniżeniem się wszelkich progów wrażliwości albo też do adaptacji wobec ciągle powtarzającego się procesu podwyżek.

W świetle przedstawionych danych trudno o sformułowanie konkretnych przewidywań odnośnie tego, jak konsumenci w Polsce spostrzegają i reagują na wprowadzane podwyżki urzędowe. Dane te jednak umożliwiają określenie kierunków badań nad zmianami zachowań konsumentów pod wpływem globalnie wprowadzanych zmian cen na niektóre dobra a także mogą być interesującą podstawą dla interpretacji wyników badań empirycznych nad tymi zachowaniami.

Po przedstawieniu teoretycznych założeń, przejdę obecnie do omówienia próby własnych badań nad konsekwencjami wprowadzania urzędowych podwyżek cen dla funkcjonowania w płaszczyźnie ekonomicznej ludzi o odmiennych dochodach, tj. działających w popytowym i bogatym środowisku konsumenckim w Wielkopolsce.

IL METODA BADAŃ

W celu określenia reakcji ludzi na podwyżki cen, wykorzystałem zmianę cen wprowadzoną urzędowo w październiku 1994. Podwyżki dotyczyły alkoholu, gazu, ciepłej wody, a także czynszu za mieszkania kwaterunkowe (w tym wypadku była to tylko zapowiedź podwyżki w najbliższym czasie).

Badania składały się z dwóch etapów. Pierwszy etap polegał na określeniu rzeczywistych zmian w zachowaniach konsumenckich związanych z nabywaniem towarów w wyniku wprowadzonych podwyżek cen. Założyłem, że dobrą miarą reakcji ludzi na podwyżki może być ilość pieniędzy pozostawionych w różnych sklepach przez klientów w kolejnych siedmiu dniach poprzedzających podwyżkę i kolejnych siedmiu dniach po podwyżce. Mówiąc inaczej rejestrowałem tzw. utargi dzienne w sklepach należących do różnych branż. Muszę dodać, że nie było to zadanie łatwe. Kierownicy placówek handlowych bardzo często odmawiali podania odpowiednich danych lub odlewali moment ich ujawnienia. W sumie uzyskałem potrzebne informacje z 20 sklepów, zlokalizowanych w Poznaniu, Wronkach, Babimoście i Pogorzeli a więc miejscowościach leżących na terenie szeroko pojętej Wielkopolski. Utargi dzienne uzyskane z 8 sklepów spożywczych, 2 sklepów warzywniczych, 2 sklepów monopolowych, 2 kiosków "Ruchu", 2 sklepów odzieżowych, 2 sklepów obuwniczych i 2 masarni. Zależało mi żeby objąć badaniami możliwie różnorodnie branżowo sklepy i to zadanie udało mi się wykonać. Chciałem także uzyskać odpowiednie informacje ze sklepów zlokalizowanych w rejonach zamieszkałych przez osoby należące do różnych kategorii społecznych (emeryci, robotnicy, rolnicy, inteligencja pracująca itd.). Tego zadania nie wykonałem z powodu wspomnianych trudności w nawiązaniu kontaktu z kierownikami placówek handlowych.

Drugi etap badań polegał na wypełnieniu, specjalnie opracowanej "Skali postępowania konsumenta", przez mieszkańców Wielkopolski (w tym także Poznania). Skala zawierała szereg pytań dotyczących: danych demograficzno-ekonomicznych, wiedzy o wprowadzonych podwyżkach, sposobach reagowania na podwyżki cen, preferencjach konsumpcyjnych oraz gotowości do oszczędnego bądź nieoszczędnego korzystania z posiadanych dóbr. Każde pytanie miało ograniczoną liczbę odpowiedzi z których badani wybierali dla nich właściwe (tylko jedno pytanie odnoszące się do rodzaju wprowadzonych podwyżek było pytaniem otwartym). Więcej szczegółów o treści pytań podam przy prezentowaniu wyników badań.

Po wypełnieniu "Skali postępowania konsumenta", badanych proszono o wypełnienie kwestionariusza badającego postawy wobec gospodarki planowej (socjalistycznej) i rynkowej (kapitalistycznej). Kwestionariusz ten nie miał tytułu, aby odpowiednie nazwy nie sugerowały odpowiedzi. Jego konstrukcja miała charakter skali z wymuszonym wyborem. Badani musieli wybrać jedno z dwóch twierdzeń przeciwstawnie charakteryzujących gospodarkę (planową lub rynkową). Przykładowo jeden z zestawów zawierał następujące twierdzenia: "a) W różnych sklepach są odmienne ceny na te same towary" oraz "b) We wszystkich sklepach są takie same ceny na dany rodzaj towarów" - osoby badane miały wybrać ten opis rynku, który im bar-

dziej odpowiada. W sumie badanym prezentowano dwanaście takich zestawów. Można więc było uzyskać na skali preferencji socjalistycznej lub kapitalistycznej organizacji rynku od 1 do 12 punktów.

Przebadano w sumie 88 osób. Ponieważ interesowały mnie przede wszystkim reakcje na podwyżki cen ludzi o różnych zasobach finansowych, dlatego wyniki badań zostały podzielone na trzy kategorie. Do pierwszej kategorii zaliczono osoby, których dochody przypadające na członka rodziny mieściły się od 0,5 mln zł do 1,4 mln zł (33 osoby). W dalszym ciągu tego opracowania będę nazywał ich grupą biedną. Oni reprezentują ludzi funkcjonujących w środowisku popytowym. Do kategorii drugiej zaliczono wyniki osób, których dochody przypadające na członka rodziny mieściły się od 1,5 mln zł do 2,9 mln zł (27 osób). W dalszym ciągu tego opracowania będę ich nazywał grupą średniozamożną. Przyjmuję, że osoby należące do tej grupy lokują się na granicy środowiska popytowego i środowiska bogatego. Wreszcie do trzeciej kategorii zaliczono wyniki osób, których dochody przypadające na członka rodziny mieściły się od 3 mln zł do ponad 20 mln zł (28 osób). Grupę tę będę nazywał bogatą i zaliczam ją do środowiska bogatego. W dalszym ciągu tego opracowania będę starał się określić różnice w reakcjach na podwyżki między tymi grupami. Prezentację wyników badań rozpocznę jednak od analizy utargów dziennych w sklepach różnego rodzaju.

III. WYNIKI BADAŃ

1. Analiza zakupów dokonywanych przed i po podwyżce

W zakresie utargów dziennych doszło do istotnych zmian w niektórych z badanych placówek handlowych pod wpływem wprowadzonej podwyżki cen. Tabela 1 zawiera informacje o tych utargach w ciągu sześciu dni przed podwyżką i odpowiednich sześciu dni po podwyżce. Dodatkowo podano w niej różnice wyrażone w procentach między ilością pieniędzy wydawanych przed i po podwyżce.

Rozpatrując zaistniałe zmiany globalnie można powiedzieć, że pod wpływem wprowadzonej zmiany cen nastąpił wyraźny spadek zakupu towarów. Po podwyżce zakupiono towary o wartości $\frac{2}{3}$ sumy pieniędzy wydanych przed podwyżką. W poszczególnych rodzajach sklepów ta tendencja nie wystąpiła z taką samą wyrazistością. Najbardziej jaskrawie uwidoczniła się ona w sklepach monopolowych. Było to oczywiście zgodne z oczekiwaniami. Ogłoszenie podwyżki cen na alkohol w piątek wywołało natychmiastową reakcję ludzi w postaci zwiększonych zakupów tego towaru a następnie spadek w nabywaniu produktów alkoholowych po wprowadzeniu podwyżki. Podobna tendencja ujawniła się również w sklepach spożywczych. W tym wypadku jednak zachowania konsumentów nie mogły mieć racjonalnego uzasadnienia. Artykuły spożywcze nie drożały a więc różnica w zakupie tych towarów mogła być wywołana bądź wzrostem tendencji do bardziej

oszczędnego korzystania z tej grupy dóbr, bądź wcześniejszym wydaniem pieniędzy na alkohol i zmniejszeniem się siły nabywczej potencjalnych konsumentów artykułów spożywczych. W podobny sposób można wyjaśniać zachowanie klientów sklepów warzywniczych. Zagadkowa jest natomiast sytuacja w sklepach chemicznych w których także zaobserwowano dość wyraźny spadek utargów dziennych po podwyżce. Można byłoby przyjąć, że jest to wynikiem uogólnionej tendencji u konsumentów do ograniczenia nabywania towarów ale takiej interpretacji przeczą pozostałe wyniki. W sklepach odzieżowych, księgarniach i kioskach "Ruchu" nie doszło do istotnego ograniczenia zakupów.

Tabela 1

Utargi dzienne w placówkach handlowych przed i po podwyżce

	Podwyżka	Spozyw.	Warzyw.	Monop.	Księgar.	Odzież.	Chemicz.	"Ruch"	Sumy
Poniedziałek	przed	93,6	4,3	14,0	16,0	11,5	10,5	4,4	154,8
	po	56,2	2,0	8,0	7,6	12,5	7,8	4,3	98,4
	różnica %	40%	54%	43%	53%	- 9%	26%	2%	37%
Wtorek	przed	92,5	3,0	18,0	14,2	11,5	17,1	4,1	160,4
	po	50,8	2,5	12,0	15,7	12,0	9,2	4,1	106,3
	różnica %	45%	17%	33%	- 10%	- 4%	46%	0%	34%
Środa	przed	112,4	4,2	16,0	16,0	12,0	11,0	3,9	175,5
	po	64,9	2,6	10,0	22,0	13,0	8,0	4,7	125,2
	różnica %	42%	38%	38%	- 37%	- 8%	27%	- 20%	29%
Czwartek	przed	96,0	2,8	19,0	20,0	12,0	15,2	4,6	169,6
	po	68,5	2,9	21,0	21,0	14,0	10,7	4,8	143,4
	różnica %	29%	- 3%	- 10%	- 7%	- 16%	29%	- 4%	16%
Piątek	przed	116,0	3,3	78,0	15,1	12,5	14,0	5,5	244,4
	po	72,6	3,0	19,0	16,4	11,0	9,5	4,7	136,2
	różnica %	37%	9%	76%	- 9%	12%	32%	15%	44%
Sobota	przed	64,3	3,0	45,0	9,7	11,0	6,1	6,0	145,1
	po	65,5	2,7	14,0	8,4	12,0	7,0	4,4	114,0
	różnica %	- 2%	10%	69%	13%	- 9%	- 15%	27%	22%
Średni %		32%	21%	41%	0%	- 6%	24%	3%	

Na interesującą tendencję wskazuje analiza utargów dziennych rozpatrywanych w wymiarze czasowym (patrz ostatnia kolumna w tabeli 1). W dniu ogłoszenia podwyżek doszło do apogeum w zakresie nabywania dóbr. Potem z dnia na dzień różnice w reakcjach konsumentów zaczynają się coraz bardziej upodabniać do postępowania przed podwyżkami. Trzeciego dnia po wprowadzeniu podwyżek różnice te są już minimalne. Może to wskazywać, że jeśli nawet ludzie początkowo starają się żyć bardziej oszczędnie, to dość szybko ich zachowania konsumenckie stabilizują się na poprzednim poziomie. Podwyżka wydaje się działać szokowo. Wyzwała gwałtowne reakcje, które jednak utrzymują się dość krótko.

2. Cechy ekonomiczno-demograficzne konsumentów wywodzących się z różnych środowisk

Dotychczasowa analiza, mimo że umożliwiła wyodrębnienie pewnych charakterystycznych tendencji w postępowaniu konsumentów w wyniku wprowadzonych podwyżek cen, nie dała odpowiedzi na zasadnicze pytanie o różnice w reagowaniu konsumentów żyjących w środowisku popytowym i bogatym. Należy jednak zdawać sobie sprawę, że różnice w reagowaniu mogą być wywołane nie tylko przez zasoby posiadane przez konsumentów. O wielkości tych zasobów mogą decydować także inne cechy ludzi, które jednocześnie mogą determinować zachowania konsumenckie w sytuacji podwyżek cen. Tak więc dla pełnej i wiarygodnej analizy reakcji konsumentów różniących się dochodami przypadającymi na jednego członka rodziny, potrzebna jest wiedza o tym, czy pod innymi względami wyróżnione grupy są do siebie podobne, czy też występują między nimi zasadnicze różnice. Odpowiednie dane na ten temat mogą przyczynić się do trafniejszej interpretacji uzyskanych wyników.

W tabeli 2 przedstawiono średnie wartości cech ekonomiczno-demograficznych uzyskane dla trzech grup osób badanych: grupy osób biednych (reprezentujących środowisko popytowe), grupy osób średniozamożnych (lokalizowanych pomiędzy środowiskami popytowym i bogatym) i grupy osób bogatych (reprezentujących środowisko bogate).

Tabela 2

Charakterystyka demograficzna badanych grup

Cechy ekon.-demogr.	Biedni	Zamożni	Bogaci	Ist. statys.
Zarobki	4,8	5,9	7,3	0,01
Oszczędności	1,2	1,8	2,1	0,05
Dzieci	2,8	2,0	1,8	0,05
Wiek	3,6	3,9	4,2	
Poch. społeczne	3,1	2,6	2,4	
Wykształcenie	2,2	1,9	1,6	0,05
Stanowisko w pracy	5,1	5,4	4,7	
Zamieszkanie	2,3	1,8	2,1	

Jak wynika z tabeli, w zakresie kilku właściwości grupy różnią się istotnie między sobą. Oczywiście jest różnica w zarobkach osób badanych. Ta cecha w znacznym stopniu decydowała o przypisaniu osób badanych do poszczególnych grup. Warto może w tym miejscu dodać, że wartości średnie oznaczają przedziały zarobków miesięcznych rodziny. Grupa osób biednych kwotowo zarabia średnio od 4 do 6 mln zł. Grupy osób średniozamożnych i osób bogatych zarabiają odpowiednio 6 - 8 mln zł. oraz 10 - 15 mln zł. W kontekście tych zarobków muszą nieco dziwić niewielkie oszczędności grupy bogatej i brak istotnej różnicy w tym względzie między osobami średniozamożnymi i bogatymi. Wynik ten jednak należy traktować z dużą

ostrożnością. Wielkości posiadanych oszczędności określone były bowiem w sposób opisowy a nie kwotowy (1 punkt - brak oszczędności, 2 punkty - niewielkie oszczędności, 3 punkty - średnie oszczędności, 4 punkty - duże i 5 punktów - bardzo duże). Określona suma w banku dla jednych osób mogła więc oznaczać niewielkie a dla innych średnie oszczędności. Trzecią cechą różnicującą istotnie badane grupy była liczba posiadanych dzieci. Można powiedzieć, że w miarę wzrostu zamożności rodzin maleje w nich liczba dzieci. Przy czym różnica w tym zakresie między grupą średniozamożną i bogatą nie jest znacząca. Ostatnią właściwością na którą warto zwrócić uwagę jest wykształcenie. Osoby należące do grupy bogatej cechują się wyższym lub średnim wykształceniem a osoby zaliczone do grupy biednej posiadają najczęściej wykształcenie średnie lub zasadnicze zawodowe.

Omówione wyżej właściwości można uznać za dobre predyktory zamożności Polaków. W tym kontekście może budzić pewne zdziwienie, że nie znalazły się w tej grupie predyktorów takie zmienne jak: zajmowane stanowisko w pracy, wiek i miejsce zamieszkania (wieś, małe miasto, duże miasto). Może to wskazywać, że dobrane grupy nie są w pełni reprezentatywne w stosunku do polskiej populacji albo też, że doszło w Polsce do zasadniczych zmian w sposobie wynagradzania ludzi - zarobki nie rosną odpowiednio do stażu pracy i zajmowanego stanowiska w pracy.

3. Percepcja wprowadzonych podwyżek cen

Można było oczekiwać, że konsumenci należący do środowiska popytowego i bogatego będą różnić się stopniem wrażliwości na wprowadzane zmiany cen dóbr konsumpcyjnych. Jeśli zmiana ceny nie zostanie spostrzeżona, wówczas trudno spodziewać się wystąpienia jakichkolwiek zmian w postępowaniu konsumenckim. Spostrzeżenie zmiany ceny może być także bardziej lub mniej adekwatne w stosunku do rzeczywistych przekształceń zachodzących na rynku. Reakcje konsumentów na podwyżki cen będą więc bezpośrednio uzależnione od percepcji wprowadzonej zmiany a nie od realnych zmian cen.

W "Skali postępowania konsumenta" mierzono wrażliwość na wprowadzoną podwyżkę cen przy pomocy trzech wskaźników: posiadanej wiedzy o terminie ostatniej zmiany cen oficjalnych, posiadanej wiedzy o dobrach na które ustalono nowe ceny oraz oceny wielkości wprowadzonej podwyżki cen. Uznano, że im pełniejszą wiedzą o podwyżkach będą dysponowali konsumenci oraz wyżej ocenią wielkość podwyżki, tym większa będzie ich wrażliwość na wprowadzone zmiany.

W wyniku przeprowadzonych badań okazało się, że osoby należące do grupy biednej dysponują najmniejszą wiedzą o terminie wprowadzonych podwyżek. Tylko 54% osób z tej grupy potrafiło właściwie określić ten termin. Nieco wyższy wskaźnik uzyskała grupa średniozamożna (59% trafnych odpowiedzi), a zdecydowanie najlepiej zorientowanymi były osoby z grupy bogatej (70% trafnych odpowiedzi). Także niezgodnie z oczekiwaniami ukształtowały się wyniki dotyczące drugiego wskaźnika wrażliwości na

wprowadzoną podwyżkę cen. W tym wypadku osoby badane miały dokładnie podać konkretne dobra, na które oficjalnie wzrosła cena. Miarą wrażliwości była liczba popełnianych błędów przez badanych. Prawidłową odpowiedź oceniano na 1 punkt, za niepełną odpowiedź (wyminięcie niektórych dóbr lub dodanie dóbr, które nie były objęte podwyżką) dawano 2 punkty, a za brak odpowiedzi lub całkowicie błędną odpowiedź dawano 3 punkty. Średni wynik dla grupy biednej wyniósł - 2,1 punkta, dla grupy średniozamożnej 2,3 punkta a dla grupy bogatej 2,2 punkta. Można więc przyjąć, że grupy nie różniły się istotnie w tym zakresie. Nie jest to jednak konstatacja w pełni uzasadniona. Otóż istotna różnica ujawniła się w liczbie podawanych dóbr objętych podwyżką. Aż 69% osób z grupy biednej ograniczyło się do wskazania tylko jednego dobra (gaz lub ciepła woda). Takich odpowiedzi w grupie średniozamożnej i bogatej było bardzo mało - odpowiednio 9% i 7%. Zarysowała się tu tendencja odwrotna, tzn. podawano więcej towarów objętych podwyżką, niż było ich w rzeczywistości. Ten wynik może sugerować, że w grupie osób biednych występuje pewnego rodzaju maskowanie w percepcji wszystkich podwyżek cen. Do tej kwestii jeszcze powrócę. Wcześniej jednak chciałbym przedstawić wynik dotyczący oceny wielkości podwyżek przez badane grupy konsumentów. Podwyżki można było oceniać jako małe (1 punkt), średnie (2 punkty) lub duże (3 punkty). Osoby zaliczone do grupy biednej oceniły najwyżej wprowadzone podwyżki (1,3 punkta). Najniższą ocenę przypisały im osoby średniozamożne (0,9 punkta) a osoby bogate spostrzegały je w sposób pośredni (1,1 punkta). Tak więc ten wskaźnik wrażliwości na podwyżki także nie zróżnicował badanych grup.

Brak spodziewanych różnic międzygrupowych we wrażliwości na podwyżki można próbować tłumaczyć różnicami w poziomie wykształcenia między grupą biedną i bogatą. Nie sądzę jednak, aby było to wystarczające wyjaśnienie. W świetle wszystkich danych odnoszących się do wrażliwości społecznej, bardziej przekonującą wydaje się teza o działaniu mechanizmu obrony percepcyjnej (maskowania) u osób dla których podwyżki są szczególnie dokuczliwe. Działanie tego mechanizmu przedstawiłbym następująco: 1) wprowadzenie podwyżek na kilka dóbr jednocześnie wywołuje u osób o najniższych dochodach stan dużego zagrożenia, 2) może się on przejawiać w odczuwanym negatywnym napięciu emocjonalnym, 3) w celu obniżenia tego napięcia następuje szybkie usunięcie przynajmniej części informacji o dokonanej zmianie cen - maskowanie podwyżki, jest to bezpośrednia reakcja na zaistniałą sytuację, która nie eliminuje generalnie złej oceny własnego położenia ekonomicznego. Tezy ostatniej nie potwierdziłem jeszcze empirycznie, jednak kolejny z uzyskanych wyników może ją częściowo uzasadniać.

Jedno z pytań skali dotyczyło podania kwoty pieniędzy dodatkowo potrzebnych w ciągu miesiąca do zaspokojenia najbardziej niezbędnych potrzeb życiowych. W tabeli 3 przedstawiłem średnie wartości tych kwot dla wszystkich trzech badanych grup.

W tej samej tabeli podano dla porównania realne dochody w tych grupach. Jeśli za miarę frustracji ekonomicznej uznać odczuwane braki pieniężne, to najwyraźniej ujawnia się ona w grupie osób biednych (4,6 mln zł.). W po-

zostałych grupach także jest jednak ona odczuwana. Dla grupy średniozamożnej miara finansowa tej frustracji jest co prawda znacznie mniejsza i wynosi 1 mln zł. ale w grupie bogatej wcale nie maleje i wynosi aż 1,2 mln zł. Co więcej różnica w realnych dochodach na osobę między grupami średniozamożną i bogatą wynosi więcej (1,6 mln zł.), niż między średniozamożną i biedną (1,2 mln zł.). W pożądanym, dodatkowym dochodach wielkości tej różnicy układają się w odwrotnym porządku. Tak więc nie można powiedzieć, aby w miarę wzrostu dochodów malały proporcjonalnie "apetyty" na dodatkowe pieniądze służące do zaspokojenia niezbędnych potrzeb. Jeśli posłużymy się jeszcze jednym wskaźnikiem i dodamy do siebie realne i pożądane dochody, to można już odpowiedzieć na pytanie, w jakiej grupie rosną niezbędne potrzeby. Wskaźnik ten dla grupy biednej wynosi 6 mln zł.; dla grupy średniozamożnej = 6,2 mln zł. a dla grupy bogatej = 7,2 mln zł. Można więc przyjąć, że albo ludzie średniozamożni zaniżają swoje wymagania albo też grupa bogata wyraźnie je zawyża. Jedno jest pewne: ogólny poziom frustracji ekonomicznej jest najwyższy wśród ludzi biednych, co jeszcze bardziej uwypukla niespodziewany charakter percepcji podwyżek cen w tej grupie.

Tabela 3

Odczuwane braki finansowe i realne dochody uzyskiwane w badanych grupach

	Braki finan.	Różnice	Różnica	Real. doch.	Różnice	Różnica
1. Biedni	4,6 mln zł.			1,4 mln zł.		
		1,0 mln zł.			1,2 mln zł.	
2. Zamożni	3,6 mln zł.		1,6 mln zł.	2,6 mln zł.		2,8 mln zł.
		0,6 mln zł.			1,6 mln zł.	
3. Bogaci	3,0 mln zł.			4,2 mln zł.		

4. Reakcje ludzi o zróżnicowanych dochodach na podwyżki cen

Przejdę obecnie do omówienia problemu najbardziej podstawowego dla prowadzonej tu analizy - różnic w postępowaniu ludzi o odmiennych dochodach na wprowadzoną podwyżkę cen. W "Skali postępowania konsumenta" zamieszczono kilkanaście sposobów reagowania na podwyżki. Dotyczyły one ograniczenia w dokonywanych zakupach (odżywianie, ubiór wyposażenie domu, używki - w tym także alkohol, prasa, książki), ograniczeń w korzystaniu dóbr kultury (kino, teatr) oraz środków transportu. Poza tym można było wskazać na kupowanie towarów gorszej jakości, korzystanie z posiadanych oszczędności oraz poszukania nowych źródeł dochodu. Można było

wreszcie wskazać na brak jakichkolwiek zmian w postępowaniu. Osoby badane mogły wybrać dowolną liczbę odpowiedzi.

Wyniki tego fragmentu badań przedstawia tabela 4.

Tabela 4

Reakcje ludzi zróżnicowanych dochodami na podwyżki cen

Rodzaj reakcji	Biedni	Zamożni	Bogaci
Odżywianie	11%	9%	12%
Gaz-prąd-woda	21%	22%	23%
Ubiór	15%	14%	2%
Wyposażenie mieszkań	11%	9%	7%
Użytki	9%	2%	5%
Towar gorszej jakości	9%	4%	5%
Kultura	10%	7%	7%
Transport	1%	4%	2%
Korzystanie z oszczędności	1%	2%	2%
Dodatkowy zarobek	5%	9%	0%
Większa dbałość o dobra	1%	4%	0%
Bez zmian	6%	14%	35%

Przedstawiono w niej procentowy udział poszczególnych form reakcji w stosunku do wszystkich reakcji podjętych w kolejnych grupach. Analizę wyników rozpocznę od danych nie zamieszczonych w tabeli. Okazało się, że między grupą biedną i bogatą wystąpiła istotna różnica w liczbie ujawnionych reakcji na podwyżki. Przeciętnie na osobę biedną przypadało 2,4 różnych sposobów reagowania, na osobę średniozamożną 2 reakcje a na osobę bogatą tylko 1,5 reakcji. Jeśli dodatkowo zwrócimy uwagę na dane (przedstawione w tabeli), odnoszące się do braku reakcji na podwyżkę w poszczególnych grupach, to teza o zależności między zamożnością ludzi a ich reakcjami na podwyżki wydaje się być uzasadniona. Osoby bogate w znacznie mniejszym stopniu były skłonne do stosowania zachowań zaradczych wobec wprowadzonej podwyżki cen. Osoby biedne dokonywały tego zawsze i na wiele sposobów. Osoby średniozamożne plasowały się pomiędzy skrajnymi grupami, chociaż ich postępowanie bardziej przypominało zachowanie się osób biednych.

Także pod względem wprowadzonych oszczędności w zakupie towarów grupa biedna bardzo różniła się od grupy bogatej. Łącznie oszczędności w odżywianiu, używaniu prądu, gazu i wody, ubiorze, wyposażeniu mieszkania, korzystaniu z używek i zakupy gorszych towarów wyniosły 76% wszystkich reakcji osób w grupie biednej, 60% reakcji osób w grupie średniozamożnej i 54% reakcji osób w grupie bogatej. Co ciekawe nie stwierdziłem istotnych ograniczeń między grupami w korzystaniu z dóbr kultury i korzystania ze środków transportu. Oczywiście jest dominowanie we wszystkich grupach reakcji polegającej na oszczędniejszym używaniu gazu, prądu i wody. Podwyżki dotyczyły przecież dwóch z tych dóbr.

Warto także podkreślić, że w badanych grupach - ale przede wszystkim w grupie biednej i średniozamożnej - nie pojawiły się bardziej konstruktywne sposoby reakcji. Myślę tu o stosowaniu większej dbałości o posiadane dobra oraz podejmowaniu działań zapewniających dodatkowe dochody. 6% takich reakcji w grupie biednej oraz 13% reakcji w grupie średniozamożnej wskazuje na znaczącą bierność ekonomiczną i jest złą prognozą dla funkcjonowania tych grup w przyszłości. To, że grupa bogata uzyskała jeszcze gorszy wynik (0%) nie ma istotnego znaczenia - są oni wystarczająco bogaci, aby zrezygnować z takiego postępowania.

Wreszcie sprawa ostatnia, na którą chciałbym w tym miejscu zwrócić uwagę. W omówionych wcześniej badaniach utargów dziennych wynikało, że ograniczenia zakupów odnoszą się w znacznym stopniu do sklepów spożywczych. Nie stwierdzono zmian przed i po podwyżce w sklepach odzieżowych i księgarniach. Tamte wyniki korespondują z wynikami omawianymi obecnie. Tylko ograniczenia w zakupie odzieży preferowane przez konsumentów biednych i średniozamożnych nie odpowiadają brakowi zmian w utargach w odpowiednich sklepach. Różnicy tej jednak nie potrafię wytłumaczyć.

5. Preferowane zachowania konsumenckie

Przedstawiona wyżej analiza reakcji konsumentów zróżnicowanych ze względu na posiadane dochody wykazała, że podwyżka cen wzmaga koncentrację ludzi na konsumpcji a konkretnie na dokonywanych zakupach. Nasuwa się w związku z tym podobne pytanie, jakie postawiłem analizując percepcję podwyżek cen - czy jest to prosta i bezpośrednia reakcja na zmianę cen, czy raczej ujawniona została bardziej zasadnicza tendencja Polaków do przywiązywania szczególnego znaczenia do dokonywanych zakupów. Mówiąc inaczej, chodzi o stwierdzenie, czy ujawnione różnice w zachowaniach konsumenckich nie wynikają z odmiennych systemów preferencji dóbr, posiadanych przez osoby należące do wyróżnionych grup. Częściowo może rozstrzygnąć ten problem analiza kolejnego zbioru wyników, dotyczących preferowanych decyzji konsumenckich.

Osoby badane miały za zadanie wyobrazić sobie, że niespodziewanie otrzymały 100 mln zł. Pieniądze te miały rozdzielić w dowolny sposób na różne cele. W tabeli 5 wymieniono te cele a także podano w procentach częstości wyboru każdego z nich w kolejnych grupach badanych.

Jak wynika z przedstawionych danych, każda z grup preferuje nieco inny typ celów konsumpcyjnych. Jednak gdy te cele potraktujemy łącznie (zaliczając do nich: uczestnictwo w wycieczkach, poprawę wyżywienia, wyposażenie mieszkania i remonty), wówczas 58% wyborów takich właśnie celów dokonanych w grupie biednej, 57% wyborów w grupie średniozamożnej i 50% wyborów w grupie bogatej wskazuje na brak istotnych różnic międzygrupowych oraz na dominację preferencji konsumpcyjnych u większości Polaków. W tym świetle bardzo krytycznie należy się odnieść do wyników wskazujących na małą aktywność ekonomiczną wszystkich trzech grup osób

badanych. Wskazują na nią wyniki dotyczące: inwestowania w podnoszenie własnych umiejętności zawodowych, gotowości do zakładania własnej firmy i działalności giełdowej. Tego typu wyborów w poszczególnych grupach było niewiele. W grupie biednej łącznie stanowiły one 7%, w grupie średniozamożnej 10% a grupie bogatej 6%. Wyraźniej uwidocznione skłonności do przechowywania pieniędzy w banku nie zmieniają zasadniczo wizerunku bierności rynkowej przeciętnego Polaka. Na podkreślenie zasługuje jeszcze wynik odnoszący się do stopnia preferencji decyzji ekonomicznych o charakterze altruistycznym. Tutaj wystąpiły dość wyraźne różnice między grupami. Wyborów związanych z przekazaniem pieniędzy na pomoc rodzinie lub na cele charytatywne w grupie osób biednych było aż 23%, w grupie osób średniozamożnych 15% a w grupie osób bogatych tylko 8%. Spadek tendencji altruistycznych wraz ze wzrostem dochodów stawia pod znakiem zapytania możliwość przejęcia częściowej odpowiedzialności za pomoc społeczną w Polsce przez osoby o wysokich dochodach.

Tabela 5

**Preferencje konsumpcyjne w grupach
o zróżnicowanych dochodach**

Rodzaj wyboru	Biedni	Zamożni	Bogaci
Wycieczki	10%	20%	17%
Remonty	21%	18%	21%
Poprawa wyżywienia	11%	8%	4%
Wyposażenie domu	12%	13%	14%
Pomoc rodzinie	13%	12%	8%
Doskonalenie zawodowe	3%	7%	0%
Własna firma	2%	1%	3%
Giełda	2%	2%	3%
Oszczędzanie w banku	14%	13%	22%
Dobroczynność	15%	4%	0%
Inne	4%	2%	7%

6. Akceptacja nowego ładu ekonomicznego w Polsce

Na koniec chciałbym krótko zaprezentować wyniki uzyskane przez konsumentów w kwestionariuszu badającym postawy wobec socjalistycznego i kapitalistycznego ładu ekonomicznego. Zwięzłość prezentacji jest w dużym stopniu rezultatem niesłuchanie dużego podobieństwa wyników uzyskanych w poszczególnych grupach. Osoby zaliczone do grupy biednej uzyskały w skali 12-punktowej wynik 10,8, osoby średniozamożne miały wynik taki sam, natomiast osoby bogate uzyskały wynik tylko nieznacznie wyższy - 11 punktów.

Można więc uznać, że wszystkie trzy grupy w bardzo dużym stopniu akceptują nowy, rynkowy ład ekonomiczny wprowadzany w naszym kraju.

Taki stosunek do gospodarki rynkowej ludzi bogatych i zamożnych nie powinien być zaskoczeniem. Jednak pełna akceptacja ustroju gospodarczego ujawniona przez osoby, którym żyje się w nim bardzo źle, może jest wynikiem dość nieoczekiwanym. Wymaga on, jak sądzę, bardziej szczegółowego przedyskutowania.

IV. DYSKUSJA NAD NIEKTÓRYMI WYNIKAMI BADAŃ

W perspektywie historycznej podwyżki cen odegrały znaczącą rolę w dziejach najnowszych Polski. Polacy gwałtownie potrafili okazywać swoje niezadowolenie z powodu ich wprowadzania w Polsce Ludowej. Zaprezentowane wyżej wyniki badań wskazują na zasadnicze zmiany jakie nastąpiły w tym zakresie w ostatnich latach. Uderzające jest nie tylko bierne dostosowywanie się do tych podwyżek (patrz: utargi dzienne, wskazujące na ograniczanie własnej konsumpcji) ale jednocześnie pełne akceptowanie porządku ekonomicznego przez osoby, którym w jego ramach jest trudno egzystować. Nasuwa się więc pytanie o to, jak można pogodzić ze sobą akceptowanie czegoś, co jest źródłem trudności życiowych, frustracji i poczucia zagrożenia. O ile umiarkowane reakcje ludzi biednych na pojedyncze zdarzenie ekonomiczne (jednorazową podwyżkę cen), można tłumaczyć działaniem mechanizmu obrony percepcyjnej, to nie sądzę, aby takie tłumaczenie wystarczało dla wyjaśnienia generalnej akceptacji tego, co się dzieje w Polsce w wymiarze ekonomicznym. W związku z tym problemem nasuwają mi się dwie inne możliwości interpretacji tych dość zaskakujących wyników badań. Może jest tak, że aktualnie sprawowane rządy w Polsce charakteryzują się wysokim poziomem akceptacji społecznej. W wyniku tej akceptacji wszelkie działania ekonomiczne o charakterze urzędowym uzyskują odpowiednią legitymację i ludzie się im podporządkowują, nawet jeśli wpływają one na pogorszenie się ich położenia społeczno-ekonomicznego [1]. Nie sądzę jednak, żeby była to trafna interpretacja sytuacji w naszym kraju. Może więc jest tak, że działania zmierzające do wprowadzenia nowego ładu ekonomicznego w Polsce traktowane są w sposób, który J. P. Deonchy [2] nazywa ideologiczną ortodoksją. Polega ona na dość powszechnej akceptacji pewnej doktryny, która niezależnie od tego, czy posiada lub nie racjonalne uzasadnienie, nie jest aprobowana dla tych racjonalnych przesłanek ale ze względu na upowszechnienie się afirmacji tej właśnie ideologii. Mówiąc inaczej, działamy wszyscy zgodnie z zasadą: "ja w to wierzę i kto chce być ze mną także w to musi wierzyć".

Z punktu widzenia zapewnienia spokoju społecznego oraz optymalnych warunków do wprowadzenia zmian społeczno-ekonomicznych, ideologiczna ortodoksja jest zjawiskiem niesłychanie korzystnym. Jednak łatwo może się zdarzyć, że różnego rodzaju błędy w sposobach wprowadzania zmian nie będą korygowane lub też będą pomijane, ze względu na brak społecznej kontroli. Skupi się ona przede wszystkim na stopniu akceptacji przekonań ideologicznych w społeczeństwie (tu: aprobachie celu, jakim jest gospodarka rynkowa) a nie na ocenie racjonalności zastosowanych sposobów osiągnięcia

tego celu. Poza tym dominacja ideologicznej ortodoksji w działaniach poszczególnych jednostek, nie będzie sprzyjać stosowaniu przez nich racjonalnie uzasadnionych działań ekonomicznych. Znalazło to wyraz, w moim przekonaniu, w wynikach badań przedstawionych wyżej. Bierność ekonomiczna, podejmowanie działań mało korzystnych z punktu widzenia przyszłych interesów własnych, stosowanie starych wzorców postępowania ekonomicznego w nowej sytuacji ujawniona przez osoby badane (szczególnie należące do środowiska popytowego) może wskazywać na dysfunkcjonalność ideologicznej ortodoksji. Nie muszę chyba dodawać, że ta interpretacja sprzeczności między akceptacją ładu ekonomicznego i postępowaniem konsumenckim jest mi bliższa.

Chciałbym na koniec podkreślić, że osoby badane pochodziły z terenu Wielkopolski. Dokonane więc generalizacje i odnoszenie wniosków do ogółu Polaków może być nieuzasadnione. Tradycyjne wzorce zachowań konsumenckich upowszechnione w Wielkopolsce z pewnością wpłynęły na wyniki przedstawionych tu badań. Tak więc ten rodzaj wnioskowania trzeba ograniczyć do mieszkańców Wielkopolski. Nie widzę jednak powodów, dla których tezy o ideologicznej ortodoksji nie można byłoby potraktować w sposób bardziej ogólny.

LITERATURA

1. R. Cipriani, *The sociology of legitimation*, Current Sociology 1987, v. 35; s. 1 - 20
2. J. P. Deonchy, *Sociocultural context and psychological mechanisms*, w: *Societal psychology*, pod red. H. T. Himmelweit, G. Gaskell, London 1990.
3. J. Engel, R. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York 1982.
4. S. Kowalik, *Zachowania konsumenckie - teoria preferencji - reklama*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny 1994, z. 2, s. 97 - 111.
5. K. B. Monroe, *Buyers' subjective perceptions of price* w: *Marketing management: a comprehensive reader*, pod red. J. N. Sheth, D. E. Garrett, Cincinnati 1986.
6. S. L. Rubinsztein, *Podstawy psychologii ogólnej*, Warszawa 1964.

OFFICIAL PRICE INCREASE VERSUS CONSUMERS' REACTIONS

(a tentative of psycho-social analysis)

S u m m a r y

The paper discusses results of empirical investigations into the consumers' reactions on a price increase. It has been shown that the perception of changed prices and consumer behaviour as a reaction to increased prices differs depending on the level of income (low, medium and high). A particularly interesting result of the investigation is that there is no relation between the wealth level and the acceptance of the new economic system within which the prices are increased. An attempt has been made to explain this phenomenon using a concept of ideological orthodoxy.

AKADEMIA EKONOMICZNA W POZNANIU

Kryteria kwalifikacji na studia dzienne, wieczorowe i zaoczne w roku akademickim 1995/96

Rekrutacja na I rok studiów dziennych, wieczorowych i zaocznych zawodowych prowadzona jest na poszczególne wydziały (wyjątek stanowią tu specjalności zawodowe na Wydziale Ekonomii: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa - studia dzienne i zaoczne; Bankowość i Ubezpieczenia - studia wieczorowe). Przyjęcie na studia uzupełniające magisterskie (SUM) odbywa się na kierunek i specjalność.

Egzamin wstępny na I rok studiów dziennych na Wydziale Ekonomii, na Wydziale Zarządzania oraz w Wyższej Szkole Turystyki i Hotelarstwa obejmuje:

- egzamin pisemny z języka obcego,
- egzamin pisemny z wybranego przedmiotu (matematyka, historia, geografia).

Na Wydziale Towaroznawstwa obowiązują:

- egzamin pisemny z języka obcego,
- rozmowa kwalifikacyjna z wybranego przedmiotu (matematyka, fizyka, chemia).

Kandydat zdający egzamin wstępny na Wydział Ekonomii lub Wydział Zarządzania otrzymuje dodatkowo punkty za oceny na świadectwie dojrzałości: z matematyki, historii lub geografii (w zależności od zdawanego przedmiotu) oraz z wybranego na egzaminie wstępnym języka obcego.

Kandydat zdający na Wydział Towaroznawstwa otrzymuje dodatkowe punkty za oceny maturalne: z matematyki, fizyki lub chemii (w zależności od przedmiotu wybranego na egzaminie wstępnym) oraz języka obcego.

W konkursie ocen przy zapisach na studia wieczorowe i zaoczne brane są pod uwagę oceny na *świadectwie* maturalnym z języka polskiego, matematyki, historii lub geografii oraz języka obcego.

Przyjęcie na SUM odbywa się na podstawie konkursu ocen z przedmiotów wchodzących w skład minimum programowego.

Termin składania dokumentów na studia dzienne upływa 14 VI 1995 r., na studia wieczorowe i zaoczne - 10 VIII 1995 r.

Postępowanie kwalifikacyjne rozpocznie się:

- na studiach dziennych - 22 VI 1995 r.
- na studiach wieczorowych i zaocznych - 30 VIII 1995 r.

Bliższe informacje można uzyskać w:

- Dziale Dydaktyki AE
al. Niepodległości 10, 60-967 Poznań
pok. 211, tel. 699-261, wewn. 1162 i 1163
- Dziekanacie Wydziału Ekonomii AE
al. Niepodległości 10, 60-967 Poznań
pok. 114, tel. 699-261, wewn. 1234 i 1235
(studia wieczorowe i zaoczne)
- Dziekanacie Wydziału Zarządzania AE
al. Niepodległości 10, 60-967 Poznań
pok. 143, tel. 699-261, wewn. 1230 i 1231
(studia wieczorowe i zaoczne)