

URSZULA GRZEGA

ZMIANY W KONSUMENCKICH ZACHOWANIACH GOSPODARSTW DOMOWYCH

W warunkach transformacji gospodarczej obok analizy wskaźników makroekonomicznych i innych wskaźników gospodarczych skonfrontowanych między innymi z poziomem życia ludności istotne jest badanie zachowań konsumentów i gospodarstw domowych. Zachowania te bowiem z jednej strony wynikają z przeobrażeń gospodarki, z drugiej zaś wpływają na ostateczny kształt transformacji jak też stopień realizacji przyjętych celów polityki gospodarczej i społecznej państwa.

Gospodarstwa domowe poddane po 1989 roku regułom wolnego rynku były i są zmuszane na bieżąco modyfikować swoje zachowania konsumpcyjne, na które składają się zachowania nabywcze oraz domowa działalność konsumpcyjna. Trzeba tutaj zaznaczyć, iż z całą pewnością podmioty te nie stanowią jednolitej zbiorowości i są dzielone według wielu różnych kryteriów. Niemniej, dla potrzeb niniejszego artykułu, gospodarstwo domowe potraktujemy ogółem jako podmiot gospodarujący w sferze spożycia i dla celów spożycia, bez wyodrębniania poszczególnych grup. A jako że zmiany w sytuacji materialnej podmiotów, o których mowa, miały i mają zasadniczy wpływ na zachowania konsumenckie, to mówić będziemy jedynie o gospodarstwach nisko i wysoko zamożnych.

Zmiany w sytuacji materialnej gospodarstw domowych istotnie wpłynęły na formy i zakres zaspokajanych potrzeb. Generalnie w pierwszych latach transformacji, kondycja finansowa gospodarstw domowych była słaba, a zdecydowana większość dochodów przeznaczana była na zaspokojenie potrzeb podstawowych. Niemniej jednak, z badań przeprowadzonych początkiem lat dziewięćdziesiątych wynika, że w badanym okresie wzrosła skłonność Polaków do wydawania i konsumpcji, co może być tłumaczone działaniem efektu rygla lub innego czynnika natury psychologicznej, zwanego „szkiem pełnych pólek”. W kolejnych latach tj. 1994 - 1995 w subiektywnej ocenie ankietowanych aż 42% badanej populacji deklarowało obniżenie ich standardu życiowego¹, a co za tym idzie pogorszenie stopnia zaspokojenia potrzeb. Jednakże wyniki badań z 1997 roku wskazują, że większość potrzeb podstawowych zaspokajana była na poziomie uznawanym za wystarczający. Przypomnieć jednak należy, że rok 1997 przyniósł poprawę ogólnej kondycji ekonomicznej gospodarstw domowych. Znalazło to wyraz

¹ K. Mazurek-Łopacińska, praca zbiorowa, *Zmiany zachowań konsumenckich w warunkach polskiej gospodarki*, Wydawnictwo AE, Wrocław 1998, s. 167.

między innymi we wzbogaceniu i odnowieniu domowej infrastruktury konsumpcyjnej. Wciąż jednak nie zadowalało zaspokojenie takich potrzeb jak: wyposażenie mieszkania, sprzęt AGD, RTV, posiadanie samochodu, czy potrzeb w zakresie kultury². W kolejnych latach tj. w 1998 i 1999 roku odnotowano niewielkie zmiany ocen własnej sytuacji gospodarstw domowych, głównie na niekorzyść, wciąż jednak ponad połowa gospodarstw oceniała swoją sytuację materialną jako przeciętną³.

Ogólnie rzecz można, że zmiany w standardzie życia gospodarstw domowych, szczególnie chodzi tutaj o pogorszenie się sytuacji materialnej, czyli o grupy gospodarstw nisko zamożnych wywołały konieczność zachowań przystosowawczych z ich strony. Dodać tutaj jednak należy, że obok czynnika dochodowego czynnikiem mającym niewątpliwie wpływ na zdolności adaptacyjne gospodarstwa domowego jest wykształcenie jego członków. Generalnie wyższe wykształcenie idzie w parze z wyższą aktywnością zawodową oraz większymi zdolnościami przystosowawczymi do zmieniających się warunków otoczenia, a co wiąże się jednocześnie z lepszą sytuacją materialną podmiotów, o których mowa.

I tak do głównych zachowań adaptacyjnych gospodarstw zaliczyć możemy: podejmowanie dodatkowej pracy nie związanej z zawodem, rozwijanie samodzielnej działalności gospodarczej, wyjazdy zarobkowe za granicę, nauka nowego zawodu, podnoszenie kwalifikacji, gra na giełdzie papierów wartościowych, manipulowanie oszczędnościami i inne.

W warunkach dobrze zaopatrzonego rynku, gdzie głównym ograniczeniem były dochody, gospodarstwa zmuszone były nierzadko do stosowania różnych form tradycyjnej, naturalnej gospodarki domowej, z wykorzystaniem zasobów czasu i kapitału ludzkiego. Jest to niewątpliwie również forma zachowań przystosowawczych ze strony gospodarstw niżej uposażonych. W badanym okresie dało się bowiem zauważyć częstsze zaspokojenie potrzeb gospodarstw z pominięciem rynku, a tym samym wzrost zakresu renaturalizacji konsumpcji. I tak na przykład wyniki badań z 1992 roku donoszą, że w pierwszych latach transformacji, gospodarstwa domowe częściej niż w latach poprzednich wykonywały usługi z zakresu: odnowy i remontu mieszkań, napraw hydraulicznych, napraw różnego typu sprzętu, prania, maglowania, szycia odzieży itd. Wśród przyczyn wzrostu samowystarczalności gospodarstw domowych wyróżniono na pierwszym miejscu wysokie ceny, a następnie niezadowalającą jakość usług zleconych oraz posiadanie przez domowników kwalifikacji do wykonywania usług⁴.

Generalnie poziom czynności produkcyjno-usługowych w gospodarstwach domowych z jednej strony zależy od wielkości dochodów realnych, z drugiej od ilości czasu członków gospodarstw domowych. Niewątpliwie wpływa on na poziom konsumpcji i wciąż dla znacznej części nisko zamoż-

² E. Kieźel, *Determinanty rynkowych zachowań konsumenta*, w: *Konsument – Przedsiębiorstwo – Przestrzeń II*, AE, Katowice 1998, s. 213.

³ GUS, *Gospodarstwa domowe – wybrane elementy warunków życia ludności w 1998 roku*, Warszawa 1999; *Warunki życia ludności w 1999 r.*, Warszawa 2000.

⁴ B. Mikołajczyk, *Zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych miejskich i wiejskich w zakresie usług (wybrane zagadnienia)*, „Gospodarstwo Domowe” 1993, nr 4, s. 26.

nych gospodarstw domowych stanowi strategię „przetrwania”⁵. Można tutaj pokusić się o uwagę, że wobec niedoborów w budżecie pieniężnym czas wolny jest właściwie jedynym zasobem, który można wykorzystać w celu pełniejszego zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Oszczędność również uwidacznia się w fakcie, że pozadomowe formy zagospodarowania czasu wolnego wymagają z reguły zaangażowania środków pieniężnych.

Na uwagę zasługuje również fakt, że coraz liczniejsza staje się grupa gospodarstw, która poprzez renaturalizację konsumpcji realizuje określony styl życia np. proekologiczny czy prozdrowotny. Dla przykładu według badań z 1996 roku wynika, że ponad 80% badanych zadeklarowało swoje zainteresowanie zachowaniami proekologicznymi, dbałością o środowisko naturalne i tzw. „powrotem do natury”. Ponad połowa aktywnymi formami wypoczynku i dbałością o własną kondycję i zdrowie, i prawie połowa nowymi trendami w odżywianiu⁶. Uwaga ta dotyczy głównie gospodarstw wysoko zamożnych, których dochody umożliwiają konsumpcję dowolną w szerokim zakresie.

Wracając jednak do zachowań adaptacyjnych gospodarstw osiągających niskie dochody podać należy, że jedną z form zwiększania możliwości konsumpcyjnych w latach dziewięćdziesiątych było także korzystanie z pomocy osób prywatnych czy instytucji. Przy czym przekazywanie darów osobom potrzebującym należy do najbardziej tradycyjnych zachowań realizowanych niezależnie od okresu, w jakim znalazła się gospodarka.

Wyrazem zachowania członków gospodarstw domowych na rynku są wybory i decyzje dotyczące zakupu określonych dóbr i usług zarówno z czynnościami je poprzedzającymi jak i efektami podjętych decyzji. Zachowania nabywcze gospodarstw domowych, determinowane w znacznej mierze sytuacją dochodową i posiadanym majątkiem, sprowadzają się do decyzji dotyczących np. podziału budżetu pieniężnego, sposobu odżywiania, zakupu dóbr trwałych i innych. W odróżnieniu od domowej działalności konsumpcyjnej podstawowym miejscem realizacji tych decyzji jest rynek.

Wychodząc od sposobu podziału budżetu gospodarstw domowych przewidłością, którą dało się w ostatnich latach zauważyć jest finansowanie z dochodów bieżących zakupów dóbr podstawowych oraz z kredytów i oszczędności dóbr i usług wyższego rzędu. Uwaga ta dotyczy wszystkich gospodarstw domowych. Generalnie dochody gospodarstw przeznaczone na zakup dóbr i usług konsumpcyjnych pochodzą z trzech źródeł.

Z dochodów bieżących kupuje się głównie dobra zaspokajające potrzeby podstawowe członków gospodarstw. Dzięki oszczędnościom nabywa się dobra materialne wyższego rzędu, zaś dzięki kredytom nabywa się dobra takie jak: działki, materiały budowlane, samochody i inne. Zauważa się ponadto, iż darowizny w formie pieniężnej są aktualnie mało znaczącym źródłem finansowania zakupów⁷.

⁵ J. Sikorska, *Konsumpcja. Warunki, zróżnicowania, strategie*, IFiS PAN, Warszawa 1998, s. 127.

⁶ K. Karcz, *Kto kupuje nowe produkty?*, w: *Badania marketingowe. Przykłady, zastosowania*, Wydawnictwo AE, Katowice 1996, s. 16.

⁷ E. Kieźel, *Rynkowe zachowania konsumentów i ich determinanty*, w: *Zachowania rynkowe konsumentów i ich determinanty*, Wydawnictwo AE, Katowice 2000, s. 8.

Decyzje o zakupie podejmowane są właściwie przez różnych członków gospodarstwa domowego. Ogólnie jednak wyniki wielu badań donoszą, że wiodącą rolę w procesie podejmowania decyzji konsumpcyjnych pełni pani domu, która jest jednocześnie osobą zarządzającą gospodarstwem i mającą największy kontakt z rynkiem⁸. Pani domu w większości badanych gospodarstw decyduje o zakupach żywności i innych artykułów codziennego użytku. Wspólne decyzje zapadają natomiast przy zakupie artykułów stanowiących wyposażenie mieszkania. Ponadto prawie w co drugim badanym gospodarstwie wspólnie decyduje się o zakupie samochodu, jednak często indywidualnie decyzje tego typu podejmuje pan domu. Książki, gazety czy czasopisma kupowane są natomiast w wyniku decyzji indywidualnych⁹.

Ogólnie można powiedzieć, że postępowanie konsumentów w zakresie zakupu jest określane najczęściej przez: ceny, dochody, jakość i walory użytkowe. Nie bez znaczenia pozostają także czynniki pozaekonomiczne, w tym przyzwyczajenia. Dużą rolę pełnią też: marka, reklama, miejsce zakupu czy opakowanie¹⁰. I tak na przykład w procesie zakupu żywności obok ceny istotne są również: jakość i przyzwyczajenia.

W przypadku zaś artykułów nieżywnościowych dużą rolę pełnią cechy użytkowe produktu. Coraz większego znaczenia nabiera też marka produktu. Przy czym obserwacje ostatnich lat dowodzą, że spadek znaczenia ceny jako podstawowego instrumentu wyboru konsumpcyjnego wymusza szczególną dbałość o markę, ponieważ to ona właśnie wyróżnia dany produkt na tle konkurencji¹¹. Niemniej jednak wciąż dla ponad 80% Polaków najbardziej liczy się cena produktu, co świadczy o tym, że wciąż jesteśmy społeczeństwem dość biednym¹².

W procesie zakupu nie bez znaczenia pozostaje fakt źródła informacji o towarach. Ważne są źródła nieformalne (krewni, znajomi, sąsiedzi) oraz formalne, w szczególności działania promocyjne przedsiębiorstw. Podkreślić jednak należy, że doświadczenia własne oraz doświadczenia krewnych i znajomych, jak świadczą wyniki badań są dla polskiego konsumenta najczęstszym i najwiarygodniejszym źródłem informacji o produktach, szczególnie codziennego użytku. Jeśli zaś chodzi o zakup produktów przemysłowych oprócz własnego doświadczenia nabywcy kierują się informacjami pochodzącymi od sprzedawcy oraz reklamami¹³. Wpływ reklamy na decyzje nabywcy konsumentów jest istotnie skorelowany z wiekiem odbiorcy, wysokością jego dochodów i wykształceniem. Z deklaracji konsumentów wynika, że reklama najsilniej działa na zakup środków czystości, następnie żywności oraz kosmetyków, nieco mniej na zakup odzieży i obuwia oraz sprzęt AGD, RTV. Najbardziej skuteczną formą reklamy jest reklama tele-

⁸ J. Kramer, praca zbiorowa, *Zachowania podmiotów rynkowych*, PWE, Warszawa 1999, s. 166.

⁹ Z. Kędzior, *Zachowania gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (prawidłowości, dylematy)*, Wydawnictwo AE, Katowice 1998, s. 38.

¹⁰ E. Kieźel, *Determinanty ...*, op. cit., s. 216.

¹¹ H. Szulce, *Rola dochodów i cen jako determinant kształtujących zachowania konsumentów*, w: *Konsument – Przedsiębiorstwo – Przestrzeń I*, Wydawnictwo AE, Katowice 1998, s. 250.

¹² R. Kamiński, M. Łuczak, *Gwałt na konsumencie*, „Wprost” 2000, nr 46, s. 22.

¹³ Z. Kędzior, *Jak postępują nabywcy na rynku dóbr konsumpcyjnych?*, w: *Badania marketingowe przykłady, zastosowania*, Wydawnictwo AE, Katowice 1996, s. 26.

wizyjna, zaś najmniej skuteczną w opinii konsumentów reklama plakatowa i radiowa. Duży wpływ na zachowania nabywcy konsumentów mają środki promocji sprzedaży, a w szczególności cenowe tj. głównie okresowe obniżki cen. Jednak mimo, że promocja sprzedaży w krótkich okresach czasu pobudza do zakupów to ogólnie w niewielkim tylko stopniu wpływa na wzyczące zakupowe i wzory spożycia konsumentów¹⁴.

Podsumowując tę część dodać należy, że budowa właściwego systemu komunikowania się z nabywcami ułatwia skłonność konsumentów do zakupu nowych produktów. Oczywiście większa podatność na innowacje cechuje ludzi młodych, wykształconych, bardziej zamożnych, o wyższym statusie zawodowym. To z nich głównie tworzy się grupa liderów opinii, którzy pomagają przeciętnym nabywcom przystosować się do zmian zachowań na rynku. Przy czym mimo faktu, że na polskim rynku dyfuzja innowacji przebiega szybciej niż na rynkach krajów wysoko rozwiniętych to w miarę upływu lat wymagania Polaków rosną, co z kolei wymusza większą dbałość o jakość produktów i warunki sprzedaży¹⁵.

Pierwszym zauważalnym symptomem zmian w zakresie zachowań nabywczych Polaków z początkiem lat dziewięćdziesiątych było zjawisko rezygnacji z zakupów w handlu uspołecznionym na rzecz zakupów dokonywanych na bazarach, targach, z samochodów itd. Uwaga ta dotyczy w głównej mierze gospodarstw nisko zamożnych, a zjawisko to tłumaczyć można głównie niższym poziomem cen towarów i usług¹⁶. Nie bez znaczenia pozostaje także miejsce lokalizacji czy kwestia przyzwyczajenia. Wyniki badań donoszą, że wśród klientów targowisk przeważają konsumenci z wykształceniem podstawowym i zawodowym, którzy oprócz artykułów żywnościowych nabywają tam w dużym stopniu odzież, obuwie, środki czystości i kosmetyki.

Ostatnio coraz większym powodzeniem cieszą się supermarkety¹⁷ oraz duże domy towarowe, które oprócz bogatej oferty towarowej oferują stosunkowo niskie ceny. Ponadto dla niektórych klientów nie bez znaczenia pozostaje fakt możliwości skorzystania z akcji promocyjnych. Jako uzupełniające źródło zaopatrzenia gospodarstw domowych w artykuły konsumpcyjne konsumenci wymieniają także: hurtownie, sklepy z rzeczami używanymi oraz sklepy z obniżonymi cenami. Przy czym liczba klientów tych ostatnich stale rośnie¹⁸.

Polaryzacja polskiego społeczeństwa sprawiła, że ukształtował się także segment klientów sklepów ekskluzywnych. Dodać jednak należy, że jest to bardzo niewielka grupa osób cechująca się przede wszystkim wysokimi dochodami oraz wyższym wykształceniem. W sklepach tych nabywają oni głównie kosmetyki, odzież i obuwie.

¹⁴ K. Mazurek-Łopacińska, praca zbiorowa, *Zmiany...*, op. cit., s. 157, 162 - 166.

¹⁵ K. Karcz, *Kto kupuje...*, op. cit., s. 9 oraz K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania...*, op. cit., s. 125.

¹⁶ J. Kramer, praca zbiorowa, *Zachowania...*, op. cit., s. 166.

¹⁷ W świetle badań z 1997 roku aż 43% badanych respondentów deklarowało dokonywanie zakupów artykułów żywnościowych w placówkach handlowych typu supermarket. Szerzej patrz: K. Wojdacki, *Zachowania konsumentów artykułów żywnościowych w ośrodkach wielkomiejskich (wyniki badań ankietowych)*, „Handel Wewnętrzny” 1997, nr 2, s. 36.

¹⁸ K. Mazurek-Łopacińska, praca zbiorowa, *Zmiany...*, op. cit., s. 129.

Formą sprzedaży, która przed 1990 rokiem właściwie nie była stosowana w Polsce, aktualnie zaś jest coraz szerzej praktykowana, jest sprzedaż bezpośrednia, a w szczególności sprzedaż wysyłkowa i sieciowa. Forma taka niewątpliwie usprawnia zakupy i oszczędza czas.

Jako że okres transformacji był okresem burzliwych przemian w gospodarce i zupełnie nowych warunków działania dla podmiotów konsumpcji, analizując zmiany w zachowaniach warto zastanowić się nad tym jak w badanym okresie zmieniały się postawy konsumentów wobec zjawisk i procesów rynkowych. W szczególności zaś chodzi tutaj o stosunek gospodarstw domowych do pozostałych podmiotów rynkowych, prywatyzacji przedsiębiorstw, zmian w podaży, działań promocyjnych firm itd.

Generalnie wyniki badań przeprowadzonych w 1992, a następnie w 1993 roku wskazały na wysoką akceptację zjawisk i procesów rynkowych. Respondenci, bez względu na sytuację materialną, pozytywnie oceniali większość zjawisk, z którymi stykali się na co dzień. W badanym okresie szczególnie wysoko oceniano bogatą ofertę towarową, otwieranie nowych sklepów, targowisk, bazarów, możliwość wyboru banku czy firmy ubezpieczeniowej. Ponadto konsumenci z każdym rokiem bardziej akceptowali zróżnicowania cen towarów w zależności od miejsca sprzedaży. Negatywnie natomiast oceniano działania z zakresu komercjalizacji usług konsumpcji społecznej (np. ochrony zdrowia, szkolnictwa)¹⁹.

Badania przeprowadzone w 1995 roku potwierdziły pozytywny stosunek konsumentów do rozbudowy sieci handlowej i usługowej, bogatej podaży i dużego wyboru asortymentowego (aż 90% badanej populacji oceniało te zmiany jako pozytywne).

Badając jednak opinie konsumentów odnośnie zaopatrzenia rynku w towary i usługi konsumpcyjne oprócz takich elementów podaży jak na przykład liczebność punktów handlowych i usługowych czy wybór asortymentowy, ważne są także: jakość produktów i usług, informacje o ofercie, organizacja sprzedaży, poziom przygotowania sprzedawców.

Generalnie można powiedzieć, że w badanym czasie polscy konsumenci pozytywnie oceniali zmiany w podaży zachodzące na rynku konsumpcyjnym. Przy czym bardziej satysfakcjonowały ich ilościowe przemiany w ofercie niż zmiany jakościowe. Jednocześnie lepiej oceniano funkcjonowanie rynku towarów niż usług. W badanym okresie oczekiwano w szczególności poprawy poziomu przygotowania sprzedawców, poprawy organizacji sprzedaży i stopnia informowania o ofercie²⁰.

Poddanie polskiej gospodarki regułom wolnego rynku spowodowało między innymi znaczny napływ towarów zagranicznych, co ogólnie budziło z roku na rok coraz większe niezadowolenie badanych konsumentów. Badania wykazały jednak, że wzbogacenie oferty podażowej towarami zagranicznymi nie wywołało trwałych zmian w zachowaniach nabywczych polskich gospodarstw domowych. Mając zaś do wyboru towary krajowe i zagraniczne Polacy chętniej wybierają te pierwsze. Jest to przejawem tzw. etnocen-

¹⁹ J. Kramer, praca zbiorowa, *Zachowania...*, op. cit., s. 170.

²⁰ K. Mazurek-Łopacińska, praca zbiorowa, *Zmiany...*, op. cit., s. 101 - 113.

trycznych postaw polskich konsumentów. Postawy te wyrażają się w świadomym i konsekwentnym preferowaniu produktów krajowych w relacji do produktów zagranicznych. Konsumentów zorientowanych etnocentrycznie przy zakupie kierują się nie tyle względami ekonomicznymi czy emocjonalnymi, lecz raczej moralnymi, co wynika z rosnącej świadomości rynkowej oraz edukacji konsumentów²¹. Wybór produktów krajowych w relacji do zagranicznych tłumaczony jest przede wszystkim chęcią ochrony naszego rynku, ale może być również wynikiem lepszego poznaniem towarów zagranicznych, których jakość okazała się niższa od spodziewanej²². Należy także dodać, iż uczucia zagrożenia ze strony obcego kapitału dotyczą w szczególności produktów żywnościowych, istnieje bowiem wśród Polaków przekonanie o wyższych wartościach zdrowotnych produktów rodzimej produkcji (szczególnie duży wpływ mają tutaj uwarunkowania kulturowe)²³.

Badania przeprowadzone w 1997 roku generalnie potwierdziły dalsze pozytywne kierunki zmian dokonujących się na rynku. Zmiany te dotyczyły przede wszystkim: wzbogacenia podaży, rozbudowania sieci punktów sprzedaży, wyższej jakości towarów, lepszej informacji rynkowej. Według badań 70% respondentów wyrażało akceptację wobec kierunków zmian rynkowych. Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły także, że wraz ze wzrostem świadomości konsumentów wzrastało postrzeganie zjawisk negatywnych, z punktu widzenia ich pozycji (np. brak dostatecznej informacji, zbyt duży wybór towarów)²⁴. Inne badania dostarczyły jednocześnie informacji, że w badanym okresie konsumenci ujawnili negatywne postawy w odczuciu do dużej liczby reklam w prasie, radiu i telewizji. Wyraźnie nie akceptowali także rządowych zmian w polityce podatkowej. Zaś największą akceptację konsumentów uzyskało pojawienie się dużych sieci handlowych (70% poparcia ze strony konsumentów). Pozytywnie oceniano także: pojawienie się różnych możliwości lokowania oszczędności, możliwość zapłaty kartami kredytowymi, rozwój fast foodów, działalność prywatnych i społecznych szkół, prywatnych gabinetów lekarskich. Opór przed komercjalizacją tych dziedzin w stosunku do lat poprzednich wyraźnie osłabł. Wyniki te jeszcze raz potwierdziły akceptację większości zjawisk i procesów związanych z transformacją gospodarską, zwłaszcza tych które miały wpływ na decyzje nabywcze konsumentów²⁵.

Generalnie wszelkie badania dowodzą, że korzystniejsze postawy wobec zmian zachodzących na rynku obserwuje się wśród konsumentów, którzy łatwiej przystosowują się do nowych warunków, w szczególności chodzi

²¹ E. Kieźel, *Tendencje przemian w zachowaniach konsumentów a marketing*, w: *Marketing. Przelom wieków*, t. II, Wydawnictwo AE, Wrocław 2000, s. 336.

²² K. Karcz, *Percepcja zachodnich wzorów konsumpcji w Polsce – orientacje proekologiczne*, „Gospodarstwo Domowe” 1994, nr 4, s. 19 oraz J. Kramer, praca zbiorowa, *Zachowania...*, op. cit., 167, 172.

²³ K. Mazurek-Łopacińska, *Eurokonsument – kulturowe uwarunkowania postaw i zachowań*, w: *Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej*, Wydawnictwo AE, Katowice 1999, s. 239.

²⁴ E. Kieźel, *Postawy i decyzje konsumentów wobec zmian na rynku i w przedsiębiorstwach*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 5, s. 22 oraz E. Kieźel, *Rynkowe...*, op. cit., s. 7 - 21.

²⁵ Z. Kędzior, *Konsument wobec zmian systemowych w Polsce*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 1, s. 22. W niniejszym artykule wykorzystano wyniki badań zawarte w pracy doktorskiej Urszuli Grzegi nt.: *Kształtowanie się konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych w latach dziewięćdziesiątych na tle uwarunkowań rynkowych*, napisanej pod kierunkiem naukowym p. prof. dr hab. Ewy Kieźel w Katedrze Badań Konsumpcji Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

tutaj o grupę ludzi młodych, wykształconych, osiągających wyższe dochody, często zamieszkujących większe aglomeracje miejskie, którzy potrafią sprostać nowym wymaganiom rynku.

CHANGES IN HOUSEHOLD CONSUMER BEHAVIOURS

S u m m a r y

In the conditions of an economic transformation it is especially significant to study such elements as the behaviours of consumers and households, apart from some other key factors such as the macroeconomic indices and other economic indices as against the standard of living of the population. These behaviours are conditioned by the economy transformation and they affect the final form of the transformation as well as the extent to which the country's accepted economic and political goals are attained. Using the results of the studies carried out from the beginning of the 1990s until 1999 the author presents the fluctuations in the behaviours of particular consumer groups towards different groups and services. One could generally conclude that more advantageous attitudes towards the market transformation are observed among those consumers who easily adapt themselves to new conditions, this group comprising young and educated people with higher salaries, often inhabiting urban areas.