

Katarzyna Włodarczyk
Uniwersytet Szczeciński

Obszary globalizacji konsumpcji w Polsce – wybrane zagadnienia

Areas of consumption globalization in Poland – selected issues

Jednym z czynników kształtujących współczesne zachowania konsumpcyjne jest globalizacja, prowadząca między innymi do upodobnienia się gospodarek (głównie krajów rozwiniętych), które będą wpływały na unifikację gustów nabywców i upowszechnianie się modeli konsumpcji krajów Europy Zachodniej i USA. Celem artykułu jest wskazanie obszarów rynkowych zachowań polskich konsumentów, na jakie może wpływać globalizacja, w tym szczególnie globalizacja konsumpcji. W artykule wykorzystano dostępne informacje pochodzące z publikacji GUS, Eurostatu, instytucji badawczych, takich jak: CBOS, czy też Pentor, a także wyniki autorskiego badania ankietowego. Według rozważań w artykule można zauważyć, iż polskie społeczeństwo ulega stopniowo międzynarodowym wpływom. Rośnie znaczenie Internetu, Polacy wyjeżdżają coraz częściej turystycznie i służbowo za granicę oraz rośnie znajomość języka angielskiego w polskim społeczeństwie. Ponadto struktura konsumpcji polskich konsumentów ewoluuje w kierunku struktur konsumpcji gospodarstw domowych z krajów UE-15 i USA. Polacy stali się świadomymi nabywcami, a na rynku widoczne są dwa segmenty konsumentów: nowoczesni i tradycyjni, przy czym to ci pierwsi poddają się zdecydowanie bardziej wpływom globalizacji konsumpcji.

Słowa kluczowe: globalizacja, konsumpcja, zachowania rynkowe konsumentów, polskie społeczeństwo

Wstęp

Jednym z czynników kształtujących współczesne zachowania konsumpcyjne jest globalizacja. Determinanty, które doprowadziły do powstania globalizacji to przede wszystkim rozwój cywilizacji zachodniej, w ostatnich dwóch wiekach mocno inspirowany przez siły ekonomiczne, techniczne, społeczne oraz polityczne¹. W konsekwencji proces globalizacji prowadzi do upodobnienia się gospodarek (głównie krajów rozwiniętych), które wpływają na unifikację gustów nabywców oraz upowszechnianie się modeli konsumpcji krajów Europy Zachodniej i USA.

Celem artykułu jest wskazanie obszarów rynkowych zachowań konsumentów, na jakie może wpływać globalizacja, w tym szczególnie globalizacja konsumpcji. W artykule wykorzystano dostępne informacje pochodzące z publikacji GUS, Eurostatu, instytucji badawczych, takich jak: CBOS, czy też Pentor, a także wyniki autorskiego badania ankietowego².

¹ P. Starosta: Społeczne skutki globalizacji, w: Globalizacja, red. J. Klich. ISS, Kraków 2001, s. 42-43.

² Badanie przeprowadzono w maju-czerwcu 2011 roku wśród 1000 dorosłych Polaków powyżej 15 roku życia (próba reprezentatywna, ogólnopolska). Dobór próby miał miejsce według statystyk GUS ze względu na: płeć i miejsce zamieszkania. Badania, zaprojektowane przez autorkę na potrzeby rozprawy habilitacyjnej, były

Globalizacja – globalizacja społeczna – globalizacja konsumpcji – aspekty teoretyczne

Globalizacja jest procesem gospodarczo–polityczno–społecznym, który przybiera różne formy i dotyczy różnorodnych obszarów, w tym szczególnie³:

- 1) finansów;
- 2) rynków i strategii, a głównie konkurencji;
- 3) technologii, badań i rozwoju i wiedzy;
- 4) stylów życia, modeli konsumpcji, a konsekwencji globalizacji kultury;
- 5) rządzenia i reguł prawnych;
- 6) politycznego ujednoczenia świata.

Globalizacja w każdym swoim wymiarze nie jest procesem jednorodnym i może podlegać badaniom na różnych płaszczyznach i w różnych przekrojach. Według indeksów, za pomocą których dokonuje się pomiarów stopnia zglobalizowania krajów, jako jeden z wymiarów globalizacji podaje się globalizację społeczną⁴. Globalizacja społeczna odzwierciedla przede wszystkim możliwości przepływu informacji i myśli między członkami społeczeństw różnych krajów, a w dużej mierze jest konsekwencją postępu technologicznego, rosnącej roli Internetu oraz swobody przemieszczania się ludzi między poszczególnymi krajami.

Dla konsumenta natomiast globalizacja sprawia, że wiele tych samych produktów jest dostępnych niemal pod każdą szerokością geograficzną. Ponadto globalizacja daje konsumentom zwiększone możliwości podróżowania, dostępu do informacji, szerokiego asortymentu usług, możliwości zdobywania atrakcyjnej pracy i wzrostu dochodów. Globalizacja konsumpcji sprzyja przenikaniu się wzorów konsumpcji w skali międzynarodowej, tworzeniu globalnej kultury konsumpcyjnej, tworzeniu globalnych segmentów konsumentów wyróżnionych na podstawie wartości, postaw oraz stosunku do przedmiotów i marek. Wymiana doświadczeń między konsumentami przyczynia się do upowszechniania zwyczajów nabywczych, wypierania z rynku tych produktów, które nie spełniły oczekiwań. Tym samym konsument zaczyna oddziaływać na funkcjonowanie producenta⁵.

prowadzone w ramach grantu habilitacyjnego Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji”, nr grantu habilitacyjnego 88242 (39 konkurs MNiSW), nr umowy: Nr 1555/B/H03/2010/39; kierownik grantu K. Włodarczyk – Śpiewak, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Katedra Mikroekonomii, Szczecin 2010-2012.

³ Grupa Lizbońska. SERIA „EUROMANAGEMENT”, Warszawa 1996, s.48; G. Gierczewska, B. Wawrzyniak: Globalizacja. Wyzwania dla zarządzania strategicznego. SERIA „EUROMANAGEMENT”, POLTEXT, Warszawa 2001, s. 20.

⁴ Stopień globalizacji w poszczególnych krajach może być mierzony za pomocą przykładowych indeksów: KOF, A.T. Kearney’a, czy też CSGR. Indeks KOF obejmuje wymiary globalizacji: ekonomiczny, społeczny i polityczny. Za: A. Dreher: Does Globalization Affect Growth? Empirical Evidence from a New Index, Applied Economics vol. 10, part 38, 2006, s. 1091-1110; W indeksie A.T. Kearney’a wyróżnia się: integrację ekonomiczną, kontakty osobiste, technologiczne możliwości komunikacji i zaangażowanie polityczne, za: <http://www.atkearney.com>; W ramach indeksu CSGR wyróżnia się globalizację: ekonomiczną, społeczną i polityczną, za: B. Lockwood, M. Redoano: The CSGR Globalisation Index: an Introductory Guide, Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation, Working Paper 155/04, <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/csgr/index/>.

⁵ A. Aldridge: Konsumpcja. SIC!, Warszawa 2006, s. 156-158; S. Smyczek, I. Sowa: Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje. DIFIN, Warszawa 2005, s. 222-226; T. Słaby: Konsumpcja. Eseje

Obecnie w USA, Kanadzie, krajach Unii Europejskiej, w tym też w Polsce, globalizacja konsumpcji oraz towarzyszące jej zmiany i trendy uwidaczniają się głównie w:

- 1) inicjowaniu nowych form konsumpcji i zachowań konsumpcyjnych;
- 2) tworzeniu nowych produktów, nowych miejsc sprzedaży i nowych potrzeb;
- 3) zmianie sposobów konsumpcji, trendów i stylów życia;
- 4) rosnącej aktywności konsumenta na rynku;
- 5) staraniach konsumentów by być konkurencyjnymi i przedsiębiorczymi

zarazem.

Społeczeństwa krajów gospodarczo rozwiniętych (USA, Kanady, czy też Europy Zachodniej) uległy najwcześniej procesom globalizacji i są one dzisiaj społeczeństwami konsumpcyjnymi. W związku z postępującym procesem globalizacji, który dotyka wiele społeczeństw w artykule szczególną uwagę skupiono na zachowaniach polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji.

Globalizacja społeczna w Polsce – wybrane wyniki badań

O poddawaniu się społeczeństwa wpływom globalizacji świadczą na przykład: korzystanie z Internetu, wyjazdy za granicę, czy też powszechność posługiwania się językiem angielskim.

W Polsce co roku odnotowuje się procentowy wzrost gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu. O ile w 2005 roku było to 30%, o tyle w 2011 roku już 67% polskich gospodarstw domowych korzystało z Internetu⁶.

Polacy w 2010 roku w Internecie spędzali tygodniowo średnio 15 godzin, zaś w 2011 – 12. Średnia liczba godzin spędzanych przez polskich Internautów w sieci zależała od wieku. Im młodszy był Internauta, tym dłużej korzystał z sieci⁷. Użytkownicy Internetu najczęściej wykorzystywali go do komunikacji z innymi osobami oraz korzystania z usług bankowych⁸.

Powyższe dane potwierdzają wyniki badania autorki, z których wynika, że z Internetu korzystało 59% badanych. Najczęściej były to osoby z wykształceniem średnim, pomaturalnym oraz wyższym nieukończonym oraz osoby pracujące. Internet przede wszystkim był wykorzystywany w celach komunikacyjnych, rozrywkowych, do zdobywania informacji o towarach i usługach oraz załatwiania spraw bankowych.

Ważnym aspektem, który wskazuje na globalizację społeczną są wyjazdy zagraniczne. W 2010 roku granice Polski przekroczyło prawie 43 milionów polskich obywateli udających się do innych krajów i było to o 9% więcej niż w 2009 roku. Wśród przekraczających granicę 7,1 mln stanowili turyści i było ich o 13% więcej niż w poprzednim roku. 93% wszystkich turystów stanowiły osoby powyżej 15 roku życia. Głównymi kierunkami wyjazdów turystycznych były: Niemcy, Wielka Brytania, Włochy, Francja, Czechy i Hiszpania. Spośród krajów najczęściej odwiedzanych przez Polaków największy wzrost liczby wyjazdów w stosunku do roku 2009 zanotowano na Litwie, we Francji, Grecji, Turcji i Hiszpanii. Największy spadek liczby wizyt dotyczył

statystyczne. DIFIN, Warszawa 2006, s. 16 i dalsze; H. Jastrzębska – Smolaga: W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, szanse, zagrożenia. PWN, Warszawa 2000, s. 14-16, 71-81.

⁶ <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do>, data pobrania: 01.03.2013

⁷ Korzystanie z Internetu. Komunikat z badań BS/99/2011. CBOS, Warszawa 2011.

⁸ Rocznik statystyki międzynarodowej 2009. GUS, Warszawa 2010, s. 301.

Belgii, Holandii, Irlandii i Austrii⁹. Celem zagranicznych wyjazdów Polaków była najczęściej typowa turystyka. Jednakże Polacy także odwiedzali krewnych za granicą lub wyjeżdżali służbowo¹⁰.

Przeprowadzone badanie ankietowe w 2011 roku przez autorkę wskazało jednakże, że według deklaracji respondentów niższy był odsetek osób wyjeżdżających za granicę, bowiem niespełna 28% konsumentów deklarowało, że wyjechało za granicę w przeciągu ostatnich 7 lat (to jest od 01.05.2004 roku).

Sz szczególnie istotne w ostatnich 10 latach były wyjazdy zagraniczne związane z migracjami zarobkowymi Polaków. Według badań CBOS okazuje się, że w ciągu ostatnich 10 lat co dziesiąty Polak pracował za granicą, a co setny jest zatrudniony poza Polską¹¹. Wśród przebadanych Polaków w 2011 roku 66% tych, którzy pracowali za granicą deklarowało, że wyjechali do pracy za granicę zaraz po wejściu Polski do UE. Pozostali zaś wyjechali przed 2004 rokiem. Najczęściej do pracy za granicę wyjeżdżali ludzie młodzi w wieku 25-34 lata. O ile w pierwszych latach po wejściu Polski do Unii Europejskiej częściej wyjeżdżały do pracy za granicę osoby z wykształceniem wyższym, o tyle obecnie są to także osoby z wykształceniem średnim i zasadniczym zawodowym. Wśród grup zawodowych są to najczęściej: robotnicy, pracownicy usług oraz gospodynie domowe.

Głównym kierunkiem zagranicznych wyjazdów Polaków do pracy w 2011 roku były: Niemcy, Wielka Brytania, Holandia i Włochy. Ta tendencja utrzymuje się niezmiennie od 2007 roku. Połowa z badanych Polaków w 2011 roku deklarowała, że, kiedy wyjeżdżali ostatni raz do pracy za granicę to pracowali krócej niż 3 miesiące, 22% - od 3 do 12 miesięcy, 11% - rok do dwóch lat, zaś 18% - ponad dwa lata. Powrót do Polski był spowodowany przede wszystkim następującymi powodami: tęsknotą za krajem, rodziną i przyjaciółmi (25%), krótkookresowymi planami (20%), powrotem do nauki w Polsce (20%), zakończeniem umowy o pracę (18%), osiągnięciem zamierzonych celów za granicą (15%), zobowiązaniami rodzinnymi (14%).

Wyjazdy za granicę w dużym stopniu ułatwia znajomość języków. W literaturze podkreśla się ich znaczenie, a szczególną rolę przypisuje się współcześnie językowi angielskiemu, który jest niezbędny w globalnym świecie. W Polsce od kilku lat prowadzi się intensywną naukę języków obcych począwszy od poziomu szkół podstawowych. Generalnie rośnie liczba uczniów uczących się języka angielskiego w szkołach podstawowych, liceach i szkołach policealnych na zajęciach obowiązkowych. Maleje natomiast liczba uczniów pobierających naukę innych języków zarówno na lekcjach obowiązkowych, jak i na zajęciach pozalekcyjnych. Na uczelniach wyższych procentowy udział studentów uczących się języków od roku 2008/09 nie ulega zmianom¹².

Według badań CBOS przeprowadzonych w 2009 roku prawie co drugi Polak (46%) deklarował, że potrafi porozumieć się w obcym języku. 32% deklarowało, że zna jeden język, 11% - dwa języki, a 3% - co najmniej trzy. Jednocześnie ponad połowa dorosłych (54%) deklarowała, że nie zna żadnego języka obcego. Szczegółowo umiejętności

⁹ www.intut.com.pl, data pobrania: 01.03.2013; Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2010. GUS, Warszawa 2011, s. 440.

¹⁰ Cele zagranicznych podróży Polaków szczegółowo badane są przez Instytutu Turystyki, zobacz: www.intut.com.pl, data pobrania: 01.03.2013.

¹¹ Praca Polaków za granicą. Komunikat z badań BS/138/2011. CBOS, Warszawa 2011.

¹² Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2010. Op. cit., s. 374;

językowe Polaków przedstawiały się następująco: jedna czwarta (24%) deklarowała, że potrafi się porozumieć w języku angielskim, jedna piąta (20%) – w rosyjskim, co ósmy (12%) w niemieckim, a nieliczni (2%) we francuskim. Co ważne od roku 1997 systematycznie wzrastał odsetek Polaków deklarujących znajomość języka angielskiego. Znajomość języka angielskiego jest silnie zróżnicowana społecznie - zależy od wieku i położenia społecznego badanych. Porozumiewanie się w tym języku jest tym częstsze, im młodszy są respondenci, lepiej wykształceni, im wyższą mają pozycję zawodową i finansową, lepsze warunki materialne, a także im większa jest miejscowość, w której mieszkają. Warto też odnotować, że umiejętnościom lingwistycznym sprzyjają podróże zagraniczne. Badani, którzy byli za granicą, potrafili porozumieć się w obcym języku ponad dwukrotnie częściej (58%) niż ci, którzy nigdy nie wyjeżdżali z kraju (24%)¹³.

Reasumując powyższe rozważania dotyczące wybranych wskaźników globalizacji społecznej w Polsce można zauważyć, iż polskie społeczeństwo ulega stopniowo międzynarodowym wpływom. Rośnie znaczenie Internetu, Polacy wyjeżdżają coraz częściej turystycznie i służbowo za granicę, a także rośnie znajomość języka angielskiego w polskim społeczeństwie. Nowoczesnym trendom w przepływie informacji oraz przemieszczaniu się po „globalnej wiosce” zdecydowanie częściej ulegają ludzie młodzi, z wykształceniem co najmniej średnim, z gospodarstw domowych o dobrej sytuacji materialnej i dużych miejscowości.

Globalizacja konsumpcji w Polsce

O globalizacji konsumpcji mówi się przede wszystkim poprzez pryzmat oferowanych ujednoliconych towarów i usług konsumentom. Jednolity rynek towarów i usług powstaje w wyniku procesu przenikania się i współzależności krajowych i regionalnych rynków¹⁴. Dzięki łatwemu dostępowi do źródeł komunikacji, łatwości w przemieszczaniu się i obecności międzynarodowych koncernów oferujących identyczne lub bardzo podobne produkty we wszystkich krajach zacierają się różnice międzykulturowe i upodabniają się w ten sposób wzorce konsumpcji. To zjawisko, szerzej analizowane opiera się na przenikaniu trzech podstawowych obszarów: otoczenia rynkowego konsumenta, sposobów zaspokajania potrzeb przez niego oraz hierarchii preferowanych przez niego wartości¹⁵.

Pierwszy z obszarów globalizacji konsumpcji w danym kraju - otoczenie rynkowe i warunki sprzyjające zaspokajaniu potrzeb konsumpcyjnych - można rozpatrywać dzięki informacjom o infrastrukturze handlowo- usługowej, rozbudowie hipermarketów, wzroście znaczenia super- i hipermarketów wśród społeczeństwa, czy też wzroście znaczenia samoobsługowych placówek.

Polska jest obecnie uważana za bardzo popularny i rozwijający się rynek dla międzynarodowych sieci handlowych. Czynnikiem decydującym o atrakcyjności Polski

¹³ Polacy o swoich wyjazdach zagranicznych i znajomości języków obcych. Komunikat z badań BS/111/2009. CBOS, Warszawa 2009.

¹⁴ B. Fryzeł: Ekonomiczny aspekt globalizacji, w: Globalizacja – nieznośne podobieństwo? Świat i jego instytucje w procesie uniformizacji, red. B. Karuz-Mozer, P. Borowiec. WYDAWNICTWO UJ, Kraków 2008, s. 88-90.

¹⁵ A. Olejniczuk – Merta: Zachowanie młodych konsumentów w Polsce w warunkach globalizacji rynków, w: Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej, V Międzynarodowa Konferencja Sieci Krajów Grupy Wyszehradzkiej, Katowice 1999, s. 272 – 273.

jest relatywnie wysoki poziom wydatków per capita w porównaniu w innymi krajami Europy Środkowo – Wschodniej. W 2010 roku przedstawiciele sieci handlowych zauważali jednakże ograniczony wzrost wydatków konsumenckich. Pomimo skutków kryzysu globalnego sieci handlowe rozszerzyły swoją działalność w wielu obszarach. W Polsce odnotowano wzrost aktywności sieci handlowych na poziomie +1.5%. Można prognozować, że przy rosnącym PKB nadal będą pojawiały się nowe inwestycje handlowe. Największą popularnością inwestycji handlowych cieszyła się Warszawa. Jednak w 2010 roku ograniczona została tam podaż powierzchni handlowych i nastąpił wzrost inwestycji w Krakowie (8 nowych placówek sieci handlowych). Ofertę oferowanych towarów i usług konsumentom w Polsce wzbogaca rynek sprzedaży online. Prawie 90% sieci handlowych obecnych w Polsce posiada katalogi produktów na stronach internetowych, ale tylko niespełna jedna czwarta z nich prowadzi sprzedaż swoich produktów przez Internet¹⁶.

Dodatkowo można zauważyć, że od 2005 roku w Polsce odnotowuje się dominację placówek samoobsługowych na rynku sprzedaży ogólnospożywczej i wielobranżowej. W 2010 roku 43% Polaków zaopatrywało się właśnie w tych placówkach (a w 2005 roku było to 38%). Jednakże 17% nadal preferowała sklepy, w których towar podawał sprzedawca (należy dodać, że w 2005 roku w takich sklepach kupowało 31% badanych). Niezmienne od 2005 roku średnio 16% ankietowanych przyznaje, że mniej więcej tyle samo wydaje w sklepach samoobsługowych, co w sklepach z obsługą sprzedawcy. Ponadto większość Polaków wciąż skłania się ku temu, by robić codzienne zakupy w okolicy swojego domu. Jako ulubione sklepy wskazywane były takie, do których czas dojścia nie przekraczał 10 minut (79% wskazań)¹⁷.

Polscy konsumenci ponadto opowiadają się z reguły za ciągłą rozbudową infrastruktury handlowej i powstawaniem nowych super – i hipermarketów. W 2001 roku 30% Polaków opowiadała się za powstawaniem nowych placówek handlowych tego typu, zaś tylko co ósmy miał negatywne zdanie. W 2006 roku liczba zwolenników hipermarketów wzrosła do dwóch piątych społeczeństwa, ale jednocześnie zwiększyła się także liczba przeciwników – 28%. Od 2009 roku natomiast utrzymuje się względnie stały odsetek zwolenników (połowa Polaków) i przeciwników (15%) budowania nowych super – i hipermarketów¹⁸.

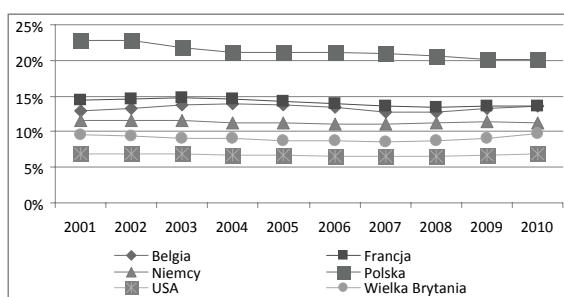
Sposoby zaspokajania potrzeb współczesnych konsumentów można przedstawić poprzez upowszechniające się zwyczaje zakupowe w społeczeństwie. Obecnie w wielu krajach spotykana jest tendencja, polegająca na tym, iż rosnącym dochodom towarzyszą

¹⁶ Raport: Aktywność sieci handlowych w regionie EMEA, CB Richard Ellis, za: A. Branowska- Skimina: Sieci handlowe wybierają Polskę, www.egospodarka.pl, data pobrania: 01.03.2013; Raport CBRE: How Global is the Business of Retail? (Globalne aspekty rynku powierzchni handlowych). Firma CBRE przeprowadziła w 2010 roku po raz czwarty coroczne badanie aktywności sieci handlowych na całym świecie. W 2010 roku zbadano plany 323 sieci handlowych w 73 krajach, aby przyjrzeć się trendom globalnych ekspansji, za: A. Branowska- Skimina: Sieci handlowe doceniają polski rynek, www.egospodarka.pl, data pobrania: 01.03.2013.

¹⁷ Zobacz: cykliczne badania „Zwyczaje zakupowe Polaków” przeprowadzane przez Pentor Research International w latach 2000-2010, www.pentor.pl.

¹⁸ Kompleksowe badanie polskich konsumentów przeprowadzone przez GfK Polonia na zlecenie Loyalty Partner Polska operatora Programu Bonusowego PAYBACK. Analizy Payback Business Monitor prowadzone na grupie N=755, jesienią 2010 r. metodą PAPI (wywiady bezpośrednie). Za: A. Baranowska – Skimina: Polscy konsumenci na zakupach, www.egospodarka.pl, data pobrania: 01.03.2013.

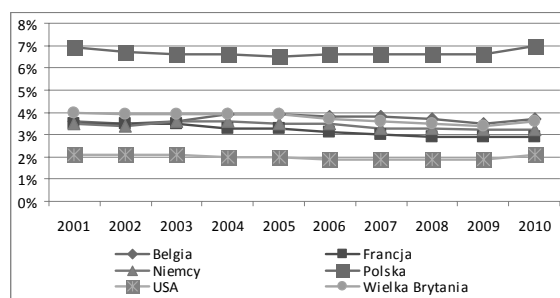
zakupy żywności przetworzonej i usług związanych z żywieniem, które są droższe, natomiast podstawowe wydatki na żywność nie przekraczają 20% w całości wydatków konsumpcyjnych¹⁹. W Polsce, zgodnie z ogólnoświatowymi tendencjami, maleje procentowy udział wydatków na żywność w całości wydatków konsumpcyjnych. W porównaniu jednak z krajami silnie rozwiniętymi gospodarczo, a zarazem takimi skąd nadchodzą najnowsze trendy konsumpcyjne w polskich gospodarstwach domowych wydatki na żywność mają zdecydowanie wyższy udział w ogólnej strukturze konsumpcji (wykres 1).



Wykres 1. Udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Olisnext database of OECD, <http://www.oecd.int/olis/>; Eurostat's Database, <http://ec.europa.eu/eurostat/>; National Accounts Statistics: Main Aggregates and Detailed Tables 2007 Part II, III, IV, 2008 Part I. UN, New York 2008, 2009; Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2010. GUS, Warszawa 2011.

W Polsce od 2000 roku udział wydatków na napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe utrzymuje się praktycznie na tym samym poziomie. W USA, a także w porównywanym krajach UE-15 udział wydatków na używki jest jednak zdecydowanie niższy (wykres 2).

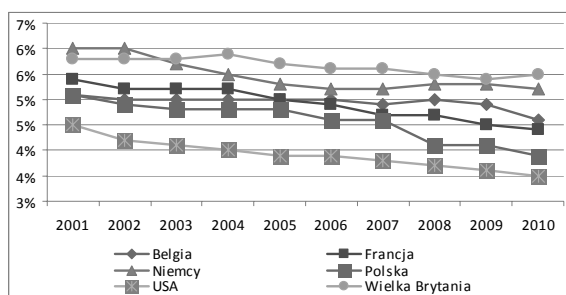


Wykres 2. Udział wydatków na napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.

Źródło: jak wykres 1

¹⁹ Przedmiotem porównań zachowań polskich konsumentów są wybrane kraje: USA, a z krajów UE-15: Francja, Niemcy, Wielka Brytania, Belgia.

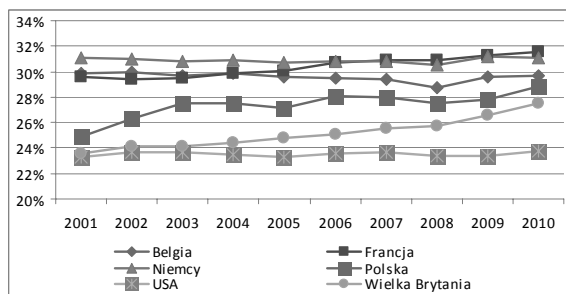
Z kolei udział wydatków na odzież i obuwie kształtował się w granicach 4-7% i nie ulegał znacznym wahaniom w poszczególnych krajach w latach 2001 -2010. W Polsce, pod względem wydatków na odzież i obuwie, odnotowano średni poziom tych wydatków w porównaniu z innymi krajami (wykres 3).



Wykres 3. Udział wydatków na odzież i obuwie w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.

Źródło: jak wykres 1

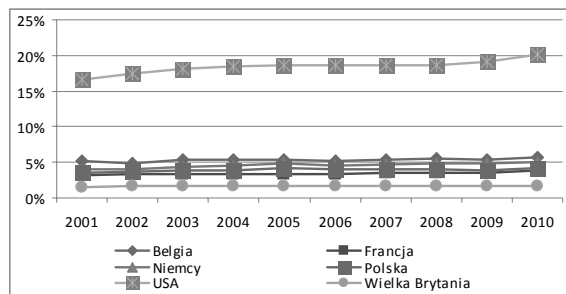
Istotną informacją o kształtowaniu się struktury spożycia są wydatki na utrzymanie i wyposażenie mieszkania. W Polsce w latach 2001 -2010 odnotowano podobny udział wydatków związanych z mieszkaniem w całości wydatków konsumpcyjnych, jak w Wielkiej Brytanii. W większości krajów udział wydatków na mieszkanie w ciągu 10 lat nieznacznie wzrósł. Najmniejsze zmiany odnotowano w gospodarstwach domowych Belgii, Niemiec i Stanów Zjednoczonych (wykres 4).



Wykres 4. Udział wydatków na utrzymanie i wyposażenie mieszkania w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.

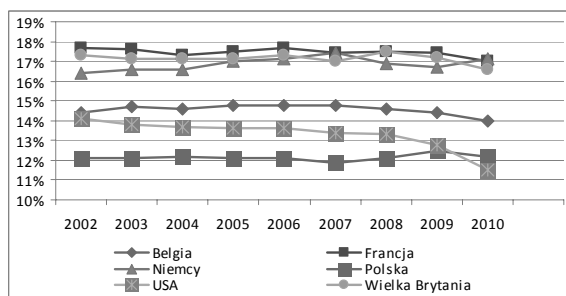
Źródło: jak wykres 1

Wydatki na zdrowie w strukturze konsumpcji gospodarstw domowych z Europy nie przekraczały 6%, jak również nie ulegały istotnym wahaniom w ciągu okresu 2001-2010. Najniższy udział wydatków na zdrowie odnotowano w gospodarstwach domowych w Wielkiej Brytanii, najwyższy natomiast w Belgii. W Polsce wskaźnik udziału wydatków na zdrowie wynosił ok. 4% każdego roku (wykres 5).



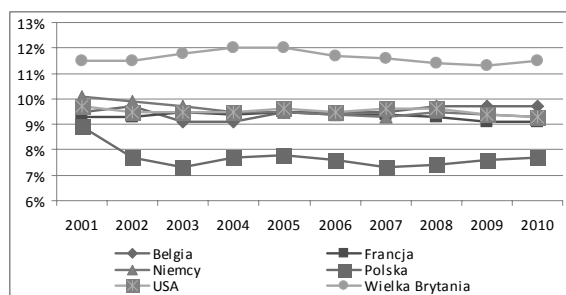
Wykres 5. Udział wydatków na ochronę zdrowia w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.
Źródło: jak wykres 1

W latach 2001-2010 w Polsce w porównaniu do innych krajów udział wydatków na transport i łączność w ogólnej strukturze konsumpcji był niższy, przy czym nie ulegał on na przestrzeni tych lat istotniejszym wahaniom (wykres 6).



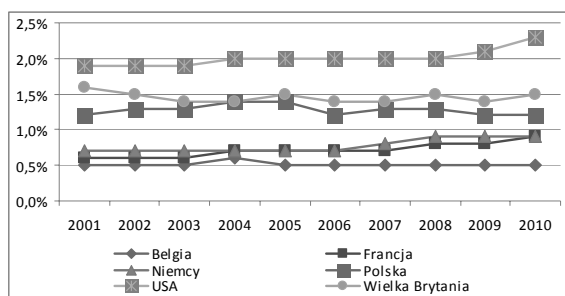
Wykres 6. Udział wydatków na transport i łączność w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.
Źródło: jak wykres 1

W porównaniu do krajów europejskich w Polsce odnotowuje się najniższy wskaźnik udziału wydatków na rekreację i kulturę w strukturze spożycia. W Belgii, Francji, Niemczech i USA udział tych wydatków w całości wydatków konsumpcyjnych wynosił poniżej 10% w ciągu przedstawianych 10 lat (wykres 7).



Wykres 7. Udział wydatków na rekreację i kulturę w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.
Źródło: jak wykres 1

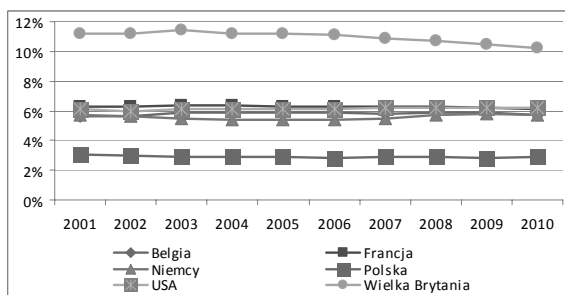
W omawianych krajach Europy (poza Wielką Brytanią i Polską) udział wydatków na edukację w całości wydatków konsumpcyjnych w ciągu okresu 2001-2010 nie przekraczał 1%. W Polsce średnio wynosił on 1,3, zaś w Wielkiej Brytanii – 1,5. Natomiast w USA wartość średnia wskaźnika dla 10 lat wynosiła 2,0% (wykres 8).



Wykres 8. Udział wydatków na edukację w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.

Źródło: jak wykres 1

Na podstawie danych można zauważyć, iż w Polsce udział wydatków na restauracje i hotele kształtuje się na bardzo niskim poziomie (średnio 2,9% w ciągu okresu 2001-2010) i są to bardzo niskie wartości w porównaniu do wybranych krajów, skąd nadchodzą najnowsze trendy i mody zakupowe (wykres 9).



Wykres 9. Udział wydatków na restauracje i hotele w strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2001-2010 w wybranych krajach.

Źródło: jak wykres 1

Ogólnie ujmując struktura wydatków polskich gospodarstw domowych na przestrzeni 10 lat (w latach 2001-2010) upodobniła się do struktur wydatków gospodarstw domowych rozwiniętych krajów Europy, a także USA. Zasadnicze różnice jednak dotyczą wydatków na żywność, które, aby całkowicie odzwierciedlać światowe trendy konsumpcyjne, powinny mieć mniejszy udział w strukturze konsumpcji oraz wydatków na transport i łączność, rekreację i kulturę oraz restauracje i hotele, które powinien charakteryzować wyższy poziom w ogólnej strukturze spożycia indywidualnego.

Zmiany w zakupach Polaków w ostatnim dziesięcioleciu i naśladowanie zachowań konsumentów z USA oraz krajów Europy Zachodniej mogą być widoczne

także w ich codziennych zachowaniach nabywczych. Od kilku lat Polacy poddawani są nie tylko wpływom przekształceń gospodarczych i politycznych oraz wynikających z nich konsekwencji, ale także wpływom kultur zachodnich i przemian cywilizacyjnych. Wpływy można zauważyć w codziennych zakupach.

I tak między innymi przy badaniu zachowań polskich konsumentów analizie poddano wpływ zabiegów marketingowych na efektywność dokonywania przez nich zakupów. Okazało się, że Polacy bardzo racjonalnie oceniali opłacalność akcji, które były im przedstawiane jako zakupowe okazje. Praktycznie od 2008 roku maleje odsetek Polaków, którzy deklarowali, że kupili produkt wcześniejszej nieplanowany, ale pod wpływem promocji napotkanej w sklepie. Spadła też liczba konsumentów, których promocja skłoniła do zakupu nowej, nieużywanej wcześniej marki towaru. Dla producentów oznacza to coraz większe utrudnienia w dotarciu do klientów z produktami nowymi, wymagającymi przebicia się przez konsumentką barierę „pierwszego wypróbowania”. Ponadto zmalała liczba Polaków, którzy odwiedzali wybrane sklepy tylko z powodu organizowanych tam akcji promocyjnych²⁰.

Rośnie świadomość Polaków jako konsumentów na rynku. Konsument polscy coraz częściej oczekują czegoś zupełnie nowego i zaskakującego. Rośnie ponadto wśród polskich konsumentów aproba wobec promocji aktywnych. W przypadku towarów codziennego użytku Polacy chwalili pracę hostess, sklepowe degustacje lub rozdawanie próbek produktów, a także organizowanie konkursów i loterii dla kupujących. Od kilku lat nadal bardzo popularne są wśród polskich odbiorców promocje cenowe. Klienci oczekiwali w tych wypadkach najczęściej na zaproponowanie większej ilości towaru za dotychczasową cenę, lub też bezpłatne dodanie próbek innych, zwykle komplementarnych produktów²¹.

Polscy konsumenci są wierni swoim przyzwyczajeniom zakupowym, posiadają ulubione sklepy oraz kupują te marki produktów, które zyskały ich zaufanie. Prawie połowa respondentów nie jest skłonna nawet próbować nowych marek i zmieniać dotychczasowe przyzwyczajenia. Polacy są jednocześnie skrupulatnymi i uważnymi nabywcami, bo wiedzą dokładnie co chcą kupić, sprawdzają daty ważności, a nawet ceny naliczane na rachunkach i paragonach sklepowych. Także połowa deklaruje, że posiada określoną kwotę pieniędzy, które może wydać na codzienne zakupy. Zdarza się jednak, że ulegają zachciankom lub nastrojowi²².

Wśród konsumentów w Polsce możemy obecnie wyróżnić dwa podstawowe ich segmenty: konsumentów nowoczesnych i konsumentów tradycyjnych. W grupie konsumentów nowoczesnych można wyróżnić: konsumentów dynamicznych z klasą, konsumentów eleganckich z klasą oraz życiowych optymistów. Natomiast w drugiej grupie – tradycyjnych wyróżniają się: praktyczni konformiści, oszczędni z aspiracjami oraz tradycyjni domatorzy. W tabeli 1 przedstawiono cechy charakterystyczne oraz zachowania typowe dla wyszczególnionych grup konsumentów polskich.

²⁰ Jak w przypisie 17.

²¹ Jak w przypisie 17.

²² Jak w przypisie 17.

Tabela 1. Segmenty współczesnych polskich konsumentów

Segment konsumentów	Podsegment konsumentów	Charakterystyczne zachowania	Cechy demograficzno – społeczne
Konsumentów nowoczesni	Konsumentów nowoczesni	- zakupy w nowoczesnych sklepach; - szybkość, wygoda zakupów; - preferowanie wybranych marek.	- z reguły mężczyźni; - wiek 26-45 lat; - w stałych związkach; - dobra sytuacja materialna.
	Eleganccy z klasą	- kupują jakościowe towary, za które są skłonni więcej zapłacić; - robią zakupy eleganckie; - preferują sklepy nowoczesne, ale też korzystają z osiedlowych.	- z reguły kobiety; - wiek 18-35 lat; - dobra sytuacja materialna.
	Życiowi optymiści	- lubią zakupy; - kupują bez pośpiechu; - traktują zakupy jako formę spędzania czasu wolnego; - planują zakupy; - kupują towary z gazetek reklamowych, promocji i wyprzedaży; - cenią jakość, wygodę i parametry techniczne kupowanych towarów.	- wiek 18-45 lat; - single
Konsumentów tradycyjni	Praktyczni konformiści	- kupują w tradycyjnych sklepach i na bazarach; - nie lubią zakupów, więc preferują szybkość ich robienia; - wybierają znane i sprawdzone produkty; - cenią łatwość i wygodę użytkowania, gwarancję i cenę.	- wiek – powyżej 45 lat; - niskie dochody.
	Oszczędni z aspiracjami	- kupują w tradycyjnych sklepach, na bazarach i w outletach; - planują zakupy; - kupują na wyprzedażach; - cenią nastrój i atmosferę zakupów; - kupują to co posiadają osoby z ich otoczenia.	- kobiety; - wiek- powyżej 36 lat.
	Tradycyjni domatorzy	kupują w tradycyjnych sklepach, na bazarach i w outletach; - planują zakupy i robią listy zakupów; - kupują na wyprzedażach i z promocji; - kierują się ceną.	- kobiety; - wiek- powyżej 46 lat; - wdowy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Polscy konsumenci na zakupach, www.egospodarka.pl, data pobrania: 01.03.2013

Kolejnym z aspektów, który rozpatrywany jest jako jeden z obszarów globalizacji konsumpcji jest hierarchia potrzeb społeczeństwa danego kraju, wynikająca z przyjętych systemów norm, wartości i realizowanych stylów życia.

Według badań CBOS-u z 2010 roku hierarchia wartości najważniejszych w życiu Polaków kształtuje się następująco²³: szczęście rodzinne – 84% wskazań, zdrowie – 74%, uczciwe życie – 23%, spokój – 20%, praca zawodowa – 18%, wiara religijna –

²³ Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków. Komunikat z badań BS/99/2010. CBOS, Warszawa 2010.

17%, szacunek innych ludzi – 13%, wykształcenie – 10%, grono przyjaciół – 10%, pomyślność ojczyzny – 7%, dobrobyt, bogactwo – 5%, wolność głosu własnych poglądów – 4%, życie pełne przygód i wrażeń – 2%, kontakt z kulturą – 1%, możliwość udziału demokratycznym życiu społeczno – politycznym – 1%, sukces, sława – 1%.

Oprócz cenionych wartości Polacy wskazywali na cechy, które ich zdaniem były najbardziej istotne w życiu codziennym. Należały do nich: uczciwość (ważna dla 75% badanych), miłość rodzinna (72%), pracowitość (61%), szacunek dla drugiego człowieka (53%), tolerancja (34%), religijność (29%), wierność partnerowi (25%), przestrzeganie prawa (23%), prawdomówność (22%), patriotyzm (17%), korzystnie z życia (9%), przebojowość (4%) oraz spryt (4%). Trzy czwarte Polaków dążyło do realizacji zamierzeń i celów życiowych, a tylko jedna czwarta takich celów nie posiadała. Cele i dążenia życiowe Polaków były związane z następującymi aspektami: finansami (41% deklaracji), pracą (41%), rodziną (40%), własną osobą (25%), ze zdrowiem (16%), a także są to cele społeczne (8%), starość i emerytura (5%) oraz spokój (4%)²⁴.

Zakończenie

Jak zatem można podsumować powyższe rozważania na temat wybranych obszarów globalizacji konsumpcji w polskim społeczeństwie? W dużej mierze w mentalności polskiego społeczeństwa nadal zakotwiczone są wartości narodowe i religijne. Czy zatem jest możliwe, aby wraz z nimi być społeczeństwem nowoczesnym i globalnym? Co tak naprawdę oznacza nowoczesność dla Polaków? Na podstawie powyższych danych widać, iż rośnie rola Internetu, komunikacji i turystyki w polskim społeczeństwie. Czy jednak to wystarczy, aby w pełni poddać się procesom globalizacyjnym?

Niewątpliwie polskie społeczeństwo należąc do cywilizacji zachodu ewoluuje w kierunku społeczeństwa konsumpcyjnego. Współczesny Polak, żyjący w globalnym świecie, przede wszystkim ma on nieograniczoną dostępność towarów i usług. W ten sposób realizowane są zasady społeczeństwa konsumpcyjnego, które ciągle potrzebuje nowych doznań. Niemożliwość zaspokojenia w pełni potrzeb przez wszystkich konsumentów oraz różnice w ilościowym i jakościowym spożyciu powodują podziały społeczeństwa. Obecnie segmenty konsumentów wyznaczają nie tylko cechy społeczne, zawodowe i demograficzne, ale także sposób zaspokajania potrzeb. Często zmiany w hierarchii potrzeb i towarzyszące im rosnące aspiracje wynikają z naśladownictwa rozwiniętych społeczeństw Europy Zachodniej, ale także z naśladownictwa najbliższych osób. Zmieniają się pragnienia, a współczesny konsument chce posiadać coraz więcej, co z czasem może zmienić się do dążenia do bogactwa i luksusu. Często to wybrane, zamożne grupy konsumentów stają się wzorem do postępowania²⁵.

Alfabetyczny wykaz literatury:

- Aldridge A.: Konsumpcja. SIC1, Warszawa 2006.
Baranowska-Skimina A.: Polscy konsumenci na zakupach, www.egospodarka.pl.
Branowska- Skimina A.: Sieci handlowe doceniają polski rynek, www.egospodarka.pl.
Branowska- Skimina A.: Sieci handlowe wybierają Polskę, www.egospodarka.pl.

²⁴ Cele i dążenia życiowe Polaków. Komunikat z badań BS/161/2010. CBOS, Warszawa 2010.

²⁵ M. Bombol, Styl życia współczesnych Polaków, www.bankier.pl, data pobrania: 01.03.2013.

- Bombol M., Styl życia współczesnych Polaków, www.bankier.pl.
- Cele i dążenia życiowe Polaków. Komunikat z badań BS/161/2010. CBOS, Warszawa 2010.
- Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków. Komunikat z badań BS/99/2010. CBOS, Warszawa 2010.
- Dreher A.: Does Globalization Affect Growth? Empirical Evidence from a New Index, *Applied Economics* vol. 10, part 38, 2006.
- Fryzeł B.: Ekonomiczny aspekt globalizacji, w: *Globalizacja – nieznośne podobieństwo? Świat i jego instytucje w procesie uniformizacji*, red. B. Karuz-Mozer, P. Borowiec. WYDAWNICTWO UJ, Kraków 2008.
- Gierczewska G., Wawrzyniak B.: *Globalizacja. Wyzwania dla zarządzania strategicznego*. SERIA „EUROMANAGEMENT”, POLTEXT, Warszawa 2001.
- Grupa Lizbońska. SERIA „EUROMANAGEMENT”, Warszawa 1996.
- <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do>.
- <http://ec.europa.eu/eurostat>.
- <http://www.atkearney.com>.
- <http://www.oecd.int/olis>.
- Jastrzębska – Smolaga H.: *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, szanse, zagrożenia*. PWN, Warszawa 2000.
- Korzystanie z Internetu. Komunikat z badań BS/99/2011. CBOS, Warszawa 2011.
- Lockwood B., Redoano M.: *The CSGR Globalisation Index: an Introductory Guide*, Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation, Working Paper 155/04, <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/csgr/index/>.
- National Accounts Statistics: Main Aggregates and Detailed Tables 2007 Part II, III, IV, 2008 Part I. UN, New York 2008, 2009.
- Olejniczuk – Merta A.: Zachowanie młodych konsumentów w Polsce w warunkach globalizacji rynków, w: *Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej*, V Międzynarodowa Konferencja Sieci Krajów Grupy Wyszehradzkiej, Katowice 1999.
- Polacy o swoich wyjazdach zagranicznych i znajomości języków obcych. Komunikat z badań BS/111/2009. CBOS, Warszawa 2009.
- Polscy konsumenci na zakupach, www.egospodarka.pl.
- Praca Polaków za granicą. Komunikat z badań BS/138/2011. CBOS, Warszawa 2011.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2010. GUS, Warszawa 2011.
- Rocznik statystyki międzynarodowej 2009. GUS, Warszawa 2010.
- Słaby T.: *Konsumpcja. Eseje statystyczne*. DIFIN, Warszawa 2006.
- Smyczek S., Sowa I.: *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*. DIFIN, Warszawa 2005.
- Starosta P.: *Spoleczne skutki globalizacji*, w: *Globalizacja*, red. J. Klich. ISS, Kraków 2001.
- www.intut.com.pl.
- www.pentor.pl.

Summary

Globalization is one of factors shaping cotemporary consumer behaviour. It results in, among other things, growing similarities between particular economies (particularly of developed countries). These similarities lead to the unification of consumer tastes and popularization of certain consumption models in Western Europe and the USA. The article is aimed at identifying aspects of consumer market behaviour that may be affected by globalization, and particularly the globalization of consumption. The article makes use of information published by GUS (Central Statistical Office), Eurostat, such research institutions as CBOS (Public Opinion Research Centre) or Pentor, as well as the results of questionnaire survey conducted by the author.

The paper suggests that Polish society is being subject to effect exerted by international economy. The role of the Internet has become increasingly profound. Growing number of Polish people

travel abroad, also officially, and have good command of English. Furthermore, the structure of Polish consumption has been evolving into the structure of household consumption observed in the EU-15 and the USA. The Poles have become conscious buyers. To be more specific the following two segments of consumers can be distinguished on the market: open consumers and traditionalists. Needless to say, the former represent greater part of society under the impact of consumption globalization.

Key words: globalization, consumption, market behaviour displayed by consumers, Polish society

Informacja o autorze:

Dr Katarzyna Włodarczyk

Uniwersytet Szczeciński

e-mail:k.w-s@wp.pl