

Strategie konsumenckie Polaków wobec kryzysu zadłużeniowego

Wstęp

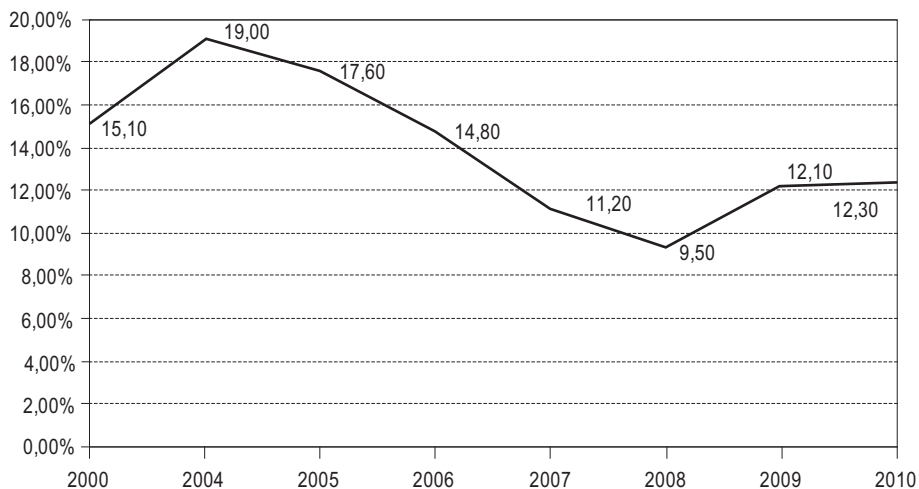
Obecny światowy kryzys zadłużeniowy wywiera negatywny wpływ na funkcjonowanie gospodarki w ujęciu światowym, międzynarodowym i krajowym. Turbulentny charakter aktualnych stosunków gospodarczych kreuje wiele nowych uwarunkowań ekonomicznych, które wymuszają na wszystkich uczestnikach rynku zachowania przystosowawcze. Szczególną elastycznością w reakcjach na negatywne bodźce płynące z rynku wykazują się pojedynczy konsumenci. Dokonywane przez nich zmiany w strukturze, ilości i jakości konsumpcji charakteryzują się dużą różnorodnością, a ich wielopłaszczyznowy charakter pozwala określić je mianem strategii. W niniejszym opracowaniu skupiono się na opisie procesów adaptacyjnych występujących wśród podmiotów konsumpcji na rynku polskim w okresie kryzysu zadłużeniowego.

Celem opracowania jest udowodnienie, że w reakcji na światowy kryzys zadłużeniowy konsumenci polscy przejawiają różnorodne zachowania przystosowawcze, których charakter uwarunkowany jest położeniem społecznym i ekonomicznym nabywców. Ponadto w pracy podjęto próbę opisu zachowań polskich konsumentów w obrębie branż artykułów spożywczych i usług finansowych. Zastosowane metody badawcze to krytyczna analiza literatury z dziedziny opisu konsumpcji, wyników badań bezpośrednich opisanych w literaturze przedmiotu i danych statystycznych pochodzących z GUS.

Zarys sytuacji polskiego rynku pracy w warunkach kryzysu zadłużeniowego i jego wpływu na konsumpcję

W ujęciu modelowym z perspektywy pojedynczego konsumenta szczególnie istotnym czynnikiem towarzyszącym kryzysom gospodarczym jest wzrost bezrobocia. Ewentualna utrata pracy skutkuje ograniczeniem przychodów członków gospodarstw domowych. Ograniczenie budżetu domowego ma bezpośrednie przeło-

zenie na charakter konsumpcji jego dysponentów, a w skali kraju stanowi istotny czynnik sprzyjający zjawiskom kryzysowym w gospodarce. Negatywne zmiany w poziomie, strukturze i jakości konsumpcji, wywołane kryzysem gospodarczym, prowadzą do spadku poziomu życia konsumentów¹. Spadek poziomu życia konsumenta stanowi dla niego silną motywację do wykształcenia postaw obronnych wobec kryzysu i podjęcia działań zmierzających do ograniczenia stopnia zubożenia.



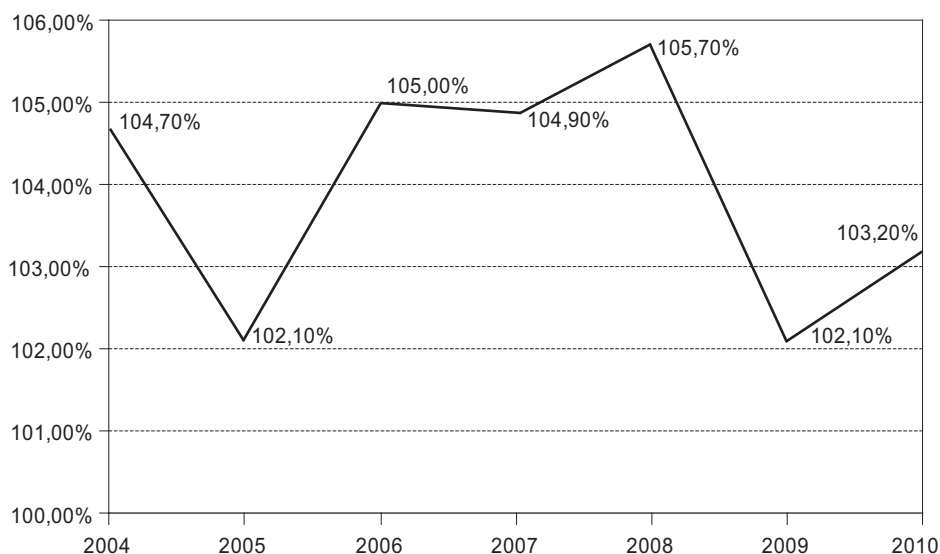
Ryc. 1. Stopa bezrobocia rejestrowanego w Polsce w latach 2000–2010 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rocznik Statystyczny RP 2010, GUS, Warszawa 2010; Mały Rocznik Statystyczny GUS, Warszawa 2011.

W przypadku Polski wpływ kryzysu zadłużeniowego początkowo wywołał nie tyle bezpośredni wzrost bezrobocia, ile spowolnienie tempa jego spadku (ryc. 1). Jeszcze w 2007 roku odnotowano spadek stopy bezrobocia rejestrowanego w stosunku do roku poprzedzającego o 24,3%. W roku 2008 również nastąpił spadek stopy bezrobocia rejestrowanego w stosunku do roku poprzedzającego, ale jedynie o 15,2%. Lata 2009 i 2010 przyniosły już wzrost stopy bezrobocia rejestrowanego, odpowiednio o 21,5% oraz 1,6%. Tempo wzrostu stopy bezrobocia rejestrowanego w Polsce w roku 2010 znacznie spadło w stosunku do roku poprzedzającego. Pomijając uwarunkowania, które wpłynęły na opisane kształtowanie się stopy bezrobocia rejestrowanego w Polsce w latach 2007–2010, należałoby skupić się w ramach niniejszego opracowania na wpływie tego zjawiska na konsumpcję w analogicznym okresie.

¹ J. Berbeka, *Poziom życia ludności a wzrost gospodarczy w krajach Unii Europejskiej*, Kraków 2006, s. 19.

Rycina 2 obrazuje kształtowanie się dynamiki wzrostu spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2004–2010. W roku 2007 zanotowano niewielki spadek dynamiki spożycia indywidualnego w stosunku do roku poprzedniego, natomiast w roku 2008 nastąpił wyraźny wzrost, aż do poziomu 105,7%. Rycina 1 wskazuje jednocześnie, że w tych latach, w sposób opisany wcześniej, następował także spadek stopy bezrobocia rejestrowanego w Polsce. Gdy stopa bezrobocia wzrosła znacznie w 2009 roku, zauważalny był (rycina 2) jednoczesny spadek dynamiki wzrostu spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w analogicznym okresie. Jeszcze w 2008 roku poziom dynamiki spożycia indywidualnego wynosił 105,7%, podczas gdy w 2009 roku było to już tylko 102,1%.



Ryc. 2. Dynamika spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2004–2010 (z dochodów osobistych; ceny stałe; rok poprzedni = 100)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Mały Rocznik Statystyczny Polski 2011, GUS, Warszawa 2011.

W roku 2010 zanotowano wartość dynamiki spożycia indywidualnego na poziomie 103,2%, co stanowiło oznakę początków stabilizacji sytuacji gospodarczej w Polsce. Przyczyn tego zjawiska upatrywać można we wzroście zatrudnienia (w sektorze przedsiębiorstw), a także we wzroście dochodu rozporządzalnego gospodarstw domowych².

² *Polska 2011. Raport o stanie gospodarki*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Analiz i Prognoz, Warszawa 2011, s. 86.

Powyższa analiza danych statystycznych z zakresu konsumpcji i bezrobocia pozwala potwierdzić przypuszczenie o negatywnym wpływie spadku zatrudnienia na sytuację dochodową konsumentów, a tym samym na ich zdolność nabywczą, przekładającą się z kolei na spadek spożycia indywidualnego. Jak już wcześniej wspomniano, taki stan rzeczy stanowi silny czynnik motywujący do poprawy sytuacji poprzez różnorodne działania adaptacyjne, które zostaną teraz opisane.

Strategie konsumenckie doby kryzysu w obszarze usług finansowych

Za początek aktualnego światowego kryzysu zadłużeniowego uznaje się pęknięcie bańki spekulacyjnej na rynku nieruchomości w Stanach Zjednoczonych w 2007 roku. Zdarzenie to wywołało wiele nieprawidłowości na globalnym rynku finansowym, które odbiły się negatywnie na funkcjonowaniu sfer realnych gospodarek³. Na rynku polskich usług finansowych dało się zauważyć między innymi spadek miar dynamiki podaży kredytu i zaostrzenie polityki kredytowej banków komercyjnych⁴. Ponadto pośród konsumentów, będących pod ciągłym wpływem alarmujących przekazów medialnych dotyczących eskalacji kryzysu, panowała napięta atmosfera sprzyjająca asekuracyjnym krokom.

W obliczu powyższych uwarunkowań wśród konsumentów usług finansowych wykształciły się różnorodne typy zachowań adaptacyjnych w zakresie dysponowania środkami pieniężnymi i korzystania z usług finansowych. Na podstawie badań bezpośrednich, przeprowadzonych we wrześniu 2010 roku na próbie 500 respondentów, autorską typologię zachowań przystosowawczych konsumentów na rynku finansowym opracował Sławomir Smyczek⁵.

Smyczek, w ujęciu ogólnym, wśród zachowań konsumentów usług finansowych wyróżnia zachowania pasywne i aktywne, mające na celu obronę przed skutkami kryzysu gospodarczego.

W przypadku zachowań pasywnych konsumenci ograniczają swoje potrzeby korzystania z usług finansowych do środków wcześniej nabytych. W przypadku konsumentów wykazujących tego typu postawę nie następuje poszerzanie zasobu instrumentów finansowych, które w momencie wystąpienia kryzysu już posiadali.

Postawa aktywna konsumenta usług finansowych może przybierać dwojaki charakter: działanie w obrębie gospodarstwa domowego albo poza nim. W zdecydowanej większości przypadków zachowania aktywne konsumentów usług finansowych w obrębie gospodarstwa domowego mają postać działań ukierunkowanych na zwiększenie stopnia racjonalności gospodarowania posiadanymi środkami

³ *Polska wobec światowego kryzysu gospodarczego*, NBP, Warszawa 2009, s. 4.

⁴ *Ibidem*, s. 22–23.

⁵ S. Smyczek, *Zachowania finansowe konsumentów w świetle globalnego kryzysu gospodarczego*, badania statutowe Katedry Badań Konsumpcji, Katowice 2010.

finansowymi. Poza obszarem swojego gospodarstwa domowego jego członkowie, działając jako nabywcy, dostosowują swoje zachowania do uwarunkowań kryzysowych. Jeśli osoby te, jako nabywcy, dążą do redukcji kosztów ponoszonych w związku z zaspokajaniem potrzeb z zakresu usług finansowych, to czynią to poprzez poszukiwanie możliwości zaspokojenia ich poza głównym nurtem rynku. Niekiedy jednak dzieje się tak, że wyżej wymienione zachowania adaptacyjne nie przynoszą pożądanego skutku i wówczas konieczne staje się zwiększenie zaangażowania konsumenta na rynku pracy.

W ujęciu szczegółowym Smyczek wyróżnił cztery typy konsumentów usług finansowych. Dokonanie takiej typologizacji było możliwe dzięki znacznemu zróżnicowaniu w obrębie tej grupy, której członkowie przyjmują strategie obronne wobec kryzysu właściwe między innymi dla ich wieku, płci, dochodów, miejsca zamieszkania i statusu społecznego.

Najmniej zachowawczym typem konsumenta usług finansowych jest tzw. konsument czerpiący korzyści ze zmian. Używa on szerokiej gamy usług finansowych, takich jak karty kredytowe lub płatnicze (często kilka), konto osobiste. Nie obawia się zaciągania kredytów, nie wykazuje skłonności do oszczędzania, częściej wydaje niż oszczędza. Konsument tego typu wolne środki przeznacza na zakup jednostek funduszy inwestycyjnych lub, bezpośrednio, akcji spółek giełdowych, a więc instrumentów o wysokim stopniu ryzyka. Bezpieczne, ale nisko oprocentowane lokaty postrzega jako mało atrakcyjne, znacznie częściej lokuje środki ryzykownie, z nadzieją na wysoki zysk. Doboru usług i instrumentów finansowych konsument tego typu dokonuje w sposób subiektywny, kierując się własną oceną, przy niewielkim wpływie reklamy i informacji uzyskanych od pracowników danej instytucji finansowej. Nabywanie usług finansowych dostarcza takim osobom satysfakcji, ale mimo to są one mało lojalne wobec swojego usługodawcy. Konsument z tej grupy to najczęściej osoby w przedziale wiekowym od 25 do 34 lat, zarówno kobiety, jak i mężczyźni z wyższym wykształceniem, pracujące w wolnych zawodach i osiągające wysokie dochody. Często prowadzą własną działalność gospodarczą. Prowadzą 1- lub 2-osobowe gospodarstwa domowe. Najwięcej tego typu konsumentów zamieszkuje duże miasta.

Mniej skłonna do ryzyka grupa to tzw. konsumenci szukający okazji rynkowych. Jest to najbardziej liczna grupa konsumentów w ramach tego podziału, korzystająca ze średniej ilości usług finansowych. Korzystają oni głównie z kredytów i pożyczek konsumpcyjnych. Zaciągają także zobowiązania za pomocą karty kredytowej. W ich oczach oszczędzanie jest bezcelowe, jako atrakcyjniejsze postrzegają wydawanie środków. Paradoksalnie ubezpieczenia uważają za niezbędny instrument finansowy przynoszący realne korzyści. Konsument z tej grupy wykorzystują wszystkie kanały dystrybucji usług finansowych. Ewentualne decyzje co do skorzystania z danej usługi finansowej podejmują samodzielnie, opierając się na reklamie i informacjach od pracowników instytucji finansowej.

Konsumenci tego pokroju najczęściej nie są zadowoleni z usług finansowych i często zmieniają usługodawców. Są to zarówno kobiety, jak i mężczyźni w wieku od 25 do 44 lat. Mają wykształcenie wyższe i średnie. Zajmują stanowiska kierownicze, są nauczycielami, przedstawicielami handlowymi lub przedsiębiorcami, zamieszkują głównie duże miasta.

Osoby ograniczające ilość użytkowanych usług finansowych są przez Skrzypka określane mianem osób schodzących do podziemia. Kryzys jest dla nich czynnikiem motywującym do dalszego ograniczania liczby wykorzystywanych usług finansowych. Konsumenci tego typu preferują „chałupnicze” metody alokacji i pozyskiwania środków — pieniądze z nadwyżek dochodowych trzymają w domu, a ewentualne pożyczki zaciągają u znajomych i rodziny albo w pomniejszych instytucjach kredytowych. Ich zachowawczy stosunek do pieniądza przejawia się zaufaniem do gotówki, a nieufnością wobec przepływów bezgotówkowych, na przykład za pośrednictwem Internetu. Determinantą ich decyzji finansowych są informacje zaczerpnięte spoza rynku — najczęściej liczy się zdanie rodziny i znajomych. Konsumentów z tej grupy cechuje nieusatisfakcjonowanie świadczonymi im usługami finansowymi, mimo to są lojalni wobec swoich usługodawców. Najczęściej konsumenci tego typu to kobiety w przedziale wiekowym 35–54 lata z wykształceniem zawodowym i średnim. Osoby te wykonują prace biurowe i fizyczne, są członkami gospodarstw domowych składających się z 4 lub większej liczby osób. Konsumenci z tej grupy dysponują małymi i średnimi dochodami, swojej sytuacji majątkowej nie oceniają zbyt dobrze. Najczęściej pochodzą z małych miast.

Najmniej aktywną w obszarze usług finansowych w okresie kryzysu grupą konsumentów są tzw. konsumenci wycofujący się z rynku usług finansowych. Są to osoby nieufne wobec instytucjonalnych form alokacji środków pieniężnych. Liczba usług finansowych, z których korzystają, jest raczej niewielka i mają one charakter przechowywania, a nie inwestowania zasobów pieniężnych. Skutkiem tego jest przechowywanie większości pieniędzy w domu i nawyk płacenia gotówką. Konsumenci tego rodzaju nie korzystają z mediów pośredniczących w kontaktach z instytucjami finansowymi (telefon, Internet), ewentualnych wypłat czy przelewów dokonują osobiście, na przykład w oddziale banku. Kredyt nie jest przez takie osoby dobrze postrzegany, jeśli już zaciągają jakiegokolwiek zobowiązania, to u rodziny lub znajomych. Konsumenci tego typu, z racji bardzo zachowawczego stosunku do pieniądza, niechętnie zmieniają instytucję świadczącą dla nich usługi finansowe, uważają, że wiąże się to z ryzykiem utraty środków. Wynikiem takiej postawy jest ich silna lojalność wobec bieżącego usługodawcy. Typowy przedstawiciel grupy konsumentów wycofujących się to mężczyzna w wieku powyżej 55 lat z wykształceniem zawodowym i podstawowym. Ponadto do grupy tej często zaliczają się emeryci i renciści. Konsumenci ci to osoby o niskich dochodach, źle oceniające swoją sytuację majątkową. Mieszkają zwykle w mniejszych miejscowościach.

Analizując wyniki przeprowadzonych przez Skrzypka badań bezpośrednich, można stwierdzić, że konsumenci polscy w obszarze usług finansowych wykazują różne zachowania przystosowawcze, które pozostają w ścisłym związku z ich sytuacją majątkową i społeczną. W opisanym badaniu wyróżniono 4 typy postaw konsumenckich. Nie jest jednak wykluczone, że pogłębiony wywiad pozwoliłby na wyróżnienie dalszych specyficznych grup konsumentów reagujących na kryzys zadłużeniowy w obszarze usług finansowych. Badanie, którego wyniki przytoczono, objęło bowiem jedynie 500 respondentów wyłącznie z terenu województwa śląskiego. Ponadto należy zauważyć, że wyniki ogólnopolskich badań statystycznych GUS, dotyczących gospodarowania budżetami domowymi przez Polaków w analogicznym okresie⁶, wskazują na duże zróżnicowanie w zachowaniach nabywczych mieszkańców poszczególnych województw kraju. Potwierdzać mogłoby to konieczność poszerzenia próby badawczej na mieszkańców pozostałych regionów Polski celem uwierzytelnienia wyników badania Sławomira Skrzypka.

Kryzys zadłużeniowy a zachowania obronne konsumentów w obszarze branży spożywczej

Możliwość zapewnienia sobie odpowiedniego zasobu żywności stanowi o zdrowiu i życiu człowieka. Wobec tego nabywcy w ograniczonym zakresie mogą zmniejszać konsumpcję artykułów spożywczych w sytuacji nagłego spadku dochodów rozporządzalnych. Nadmierne ograniczenie spożycia mogłoby negatywnie odbić się na ich zdrowiu, dlatego też w pierwszej kolejności rezygnują z zakupu innych niż żywność dóbr. Polscy konsumenci nie pozostali obojętni na negatywne uwarunkowania kryzysowe wpływające na ich budżety domowe, dlatego podejmują kroki mające na celu adaptację do nowej sytuacji. O wystąpieniu takowych świadczą między innymi wyniki przytoczonych niżej badań.

Badanie prowadzące do scharakteryzowania zachowań dostosowawczych polskich konsumentów w obszarze artykułów żywnościowych opisuje w swojej pracy Jolanta Zrałek⁷.

Po przeprowadzeniu w 2010 roku na terenie województwa śląskiego badań ankietowych okazało się, że można wyróżnić wśród respondentów dwie dominujące postawy. Paradoksalnie pierwsza z nich, mimo widocznych w gospodarce i odczuwalnych dla pojedynczego konsumenta objawów kryzysu, polegała na braku zmiany zwyczajów dotyczących konsumpcji żywności. Tego typu postawę wykazało aż 57,3% badanych osób. Należy jednak zauważyć, że ewentualne zachowa-

⁶ *Sytuacja gospodarstw domowych w 2010 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, GUS, Warszawa 2011.

⁷ J. Zrałek, *Zachowania konsumentów na rynku żywności w świetle badań bezpośrednich*, [w:] *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Warszawa 2011.

nia przystosowawcze podejmowane były tym chętniej, im bardziej skutki kryzysu gospodarczego dotknęły dane gospodarstwo domowe.

Drugą z dominujących wśród respondentów postaw było przeprowadzenie zmian ilościowych i jakościowych w dziedzinie spożycia artykułów żywnościowych. Zauważono, że nasilenie tego typu postaw zależało od stopnia upowszechnienia wiadomości o kryzysie gospodarczym. Z powodu potrzeby zmian w konsumpcji artykułów spożywczych osoby badane rezygnowały w pierwszej kolejności z zakupu towarów luksusowych. Ponadto zaczęły porównywać ceny towarów żywnościowych w celu znalezienia najkorzystniejszej oferty. Im mniejsze były dochody danego respondenta, tym częściej sprawdzał on w sklepie ceny towarów żywnościowych, aby wyeliminować zbyt drogie produkty ze wstępnie dobranego asortymentu zakupowego. Wnioski oparte na efektach przytoczonego badania ankietowego nie odpowiadają w pełni wynikom analogicznego pod względem okresu i dziedziny badania GUS⁸. Pod względem ilościowym GUS zanotował w Polsce spadek konsumpcji artykułów spożywczych, których charakter można określić jako podstawowy, a nie luksusowy: owoców (o 9%), masła (o 6,9%), cukru (o 5,8%), pieczywa (o 3,8%) i ziemniaków (o 4,7%). Poza tym w stosunku do 2009 roku odnotowano polepszenie w zakresie wyposażenia polskich gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku: liczba gospodarstw domowych wyposażonych w telewizor plazmowy lub ciekłokrystaliczny wzrosła o 10,6 pkt proc., wyposażonych w komputer z dostępem do Internetu o 6,2 pkt proc., a wyposażonych w zmywarkę do naczyń o 3,4 pkt proc. Badanie przeprowadzone przez GUS może sugerować, że Polacy wprowadzili oszczędności w obszarze dóbr podstawowych, dzięki czemu zgromadzili rezerwy umożliwiające zakup wymienionych wyżej dóbr trwałego użytku. Może to wskazywać na chęć zasygnalizowania wysokiego statusu społecznego, mimo negatywnych uwarunkowań związanych z kryzysem. Uwzględniając typ postawy konsumentów polskich wyłaniający się z danych GUS, należy zauważyć, że jest on zasadniczo odmienny od zachowań wyróżnionych w efekcie badania ankietowego opisanego przez Jolantę Zrałek. Wyniki badań tej autorki wskazywały na dwa rodzaje dominujących wśród nabywców zachowań: rezygnację z konsumpcji luksusowych artykułów żywnościowych celem przeznaczenia zaoszczędzonych środków na artykuły spożywcze o charakterze podstawowym, nabywanie żywności tej samej jakości i ilości. W świetle badań GUS okazuje się jednak, że Polacy skłonni są nie tyle do rezygnacji z zakupu dóbr luksusowych w ogóle, ile raczej do poszerzenia zakresu konsumpcji dóbr trwałego użytku o charakterze ponadpodstawowym kosztem żywności elementarnego typu. Ponadto wyniki ankiet wskazujące na brak zmian w strukturze konsumpcji żywności nie znajdują poparcia w danych GUS, które

⁸ *Sytuacja gospodarstw domowych w 2010 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, GUS Warszawa 2011.

obrazują przeciwną tendencję, polegającą na ograniczeniu spożycia artykułów spożywczych o charakterze podstawowym. Rozbieżności między wynikami przedstawionych badań mogą być spowodowane między innymi różnicami w zakresie wielkości próby badawczej i zasięgu terytorialnego. Badanie autorskie Jolanty Zrałek obejmowało bowiem jedynie obszar województwa śląskiego, podczas gdy badania GUS przeprowadzane są na terenie całej Polski. Ponadto między poszczególnymi województwami kraju, w świetle przytoczonego badania GUS, występują istotne różnice w strukturze konsumpcji artykułów żywnościowych. Wobec tego ograniczenie przez Zrałek zakresu terytorialnego badania ankietowego do województwa śląskiego nie pozwala raczej na rozciąganie płynących z niego wniosków na wszystkich konsumentów w Polsce.

Podsumowanie

Postawiona we wstępie pracy teza, że konsumenci polscy przejawiają różnorodne zachowania przystosowawcze, których charakter uwarunkowany jest ich położeniem społecznym i ekonomicznym, znalazła w tekście opracowania poparcie w postaci opisu zróżnicowanych zachowań nabywców w obszarze usług finansowych i w dziedzinie artykułów spożywczych. Przytoczone zostały wyniki badań z różnych źródeł, zarówno udostępnione w literaturze przedmiotu, jak i w zasobach Głównego Urzędu Statystycznego. Wskazywały one na zróżnicowanie zachowań adaptacyjnych w zależności od czynników społecznych i ekonomicznych dotyczących danego konsumenta. Wnioski z badań ankietowych pochodzących od autorów z zakresu przytoczonej literatury przedmiotu zostały skonfrontowane z badaniami Głównego Urzędu Statystycznego, co pozwoliło na ich krytyczną analizę i właściwą ocenę przyjętej przy ich realizacji metodologii. Należy zauważyć, że czynności wykonywane przez poszczególne typy konsumentów polskich, które wyróżniono w niniejszym opracowaniu, wykazują wzajemną zależność w wielu obszarach i wyraźny celowy charakter. Właściwości te pozwalają nadać opisywanym zachowaniom miano strategii, co założono we wstępnej części pracy.

Bibliografia

- Berbeka J., *Poziom życia ludności a wzrost gospodarczy w krajach Unii Europejskiej*, Kraków 2006.
 Mały Rocznik Statystyczny 2011, GUS, Warszawa 2011.
Polska 2011. Raport o stanie gospodarki, Ministerstwo Gospodarki, Departament Analiz i Prognoz, Warszawa 2011.
Polska wobec światowego kryzysu gospodarczego, NBP, Warszawa 2009.
 Rocznik Statystyczny RP 2010, GUS, Warszawa 2010.
 Smyczek S., *Zachowania finansowe konsumentów w świetle globalnego kryzysu gospodarczego*, Katowice 2010.
Sytuacja gospodarstw domowych w 2010 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych, GUS, Warszawa 2011.

Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Warszawa 2011.

Zrałek J., *Zachowania konsumentów na rynku żywności w świetle badań bezpośrednich*, [w:] *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Warszawa 2011.

Consumer strategies in Poland in the presence of global debt crisis

Summary

The purpose of this report is to describe how polish consumers adapt to unfavourable economic considerations caused by the global debt crisis in the field of financial services and foodstuffs. The report makes an attempt to prove, that character of polish consumers behaviors, in the face of global debt crisis, are strictly connected with their social and financial position, and, what is more, economic activities of Poles during the debt crisis are highly differentiated. Abovementioned statements were supported with cited studies of polish researchers and statistical evidences derived from Central Statistical Office of Poland. Additionally, cited studies and statistical data were compared to each other, enabling their thorough analysis. Finally, it must be stressed, that polish consumers actions during the global debt crisis, on account of their differentiation and numerous interdependences, are worthy of name of consumer strategies.