Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Nr 35/2011

**Sławomir Smyczek**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu
Wydział Zamiejscowy w Chorzowie

# Zmiany rynkowych zachowań gospodarstw domowych w świetle kryzysu finansowego

**Streszczenie.** Kryzys gospodarczy nie pozostaje bez wpływu na zachowania konsumentów na rynku oraz na decyzje konsumpcyjne podejmowane przez nich w gospodarstwach domowych. Zmiany te postrzegane są jednoznacznie negatywnie. Konsekwencją dynamiki otoczenia rynkowego konsumentów jest szereg działań dostosowawczych podejmowanych przez gospodarstwa domowe, których członkami są konsumenci. Aktywność ta ma zarówno charakter pasywny, jak i aktywny. Zachowania pasywne polegają na zredukowaniu potrzeb do poziomu posiadanych zasobów i ochronie zaspokojenia potrzeb podstawowych. Postawy aktywne z kolei związane z dostosowywaniem się konsumentów do zmian przebiegać mogą wewnątrz i na zewnątrz gospodarstw domowych. Działania konsumentów wewnątrz gospodarstw domowych polegają w szczególności na stosowaniu nowych sposobów zaspokojenia potrzeb i racjonalizacji gospodarowania zasobami rzeczowymi. Zaś w przypadku aktywności na rynku konsumenci dążą do nabywania produktów tańszych oraz w ramach sezonowych obniżek cen i promocji sprzedaży. Zmiany w zachowaniach związane mogą być również ze zdobywaniem dodatkowych środków na realizację potrzeb przez zwiększenie aktywności na rynku pracy lub zaciąganie różnego rodzaju kredytów lub pożyczek. Niezwykle rzadko konsumenci decydują się na sprzedaż składników infrastruktury swego gospodarstwa domowego. Ponadto przeprowadzone analizy pozwoliły wyodrębnić 3 różne typy zachowań konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego, tj. zachowanie nieodpowiedzialne, któremu przeciwstawić można zachowania przezorne, a także zachowania zachowawcze.

**Słowa kluczowe**: gospodarstwo domowe, zachowania rynkowe, kryzys finansowy

## 1. Wprowadzenie

Kryzys gospodarczy, który dotknął gospodarkę światową, zachwiał wskaźnikami konsumpcji i skłonił wielu konsumentów do modyfikacji zachowań nabywczych[1]. Obniżony popyt na dobra konsumpcyjne oraz zmiany zachodzące w strukturze konsumpcji wynikają z jednej strony z realnego spadku siły nabywczej konsumentów, z drugiej zaś ze spadku spodziewanych dochodów. Utrata pracy przez konsumentów lub wzrost cen na niektóre produkty to zjawiska charakterystyczne dla okresu kryzysu gospodarczego. Towarzyszące im także zmiany postaw konsumentów, takie jak lęk przed utratą pracy czy obniżeniem zarobków, które z kolei wpływają na poziom optymizmu konsumenckiego i, co za tym idzie, również kształtują rzeczywiste zachowania nabywcze.

Należy jednak podkreślić, że w literaturze zarówno tej naukowej, jak i publicystycznej najczęściej spotyka się opracowania koncentrujące się na identyfikacji wpływu kryzysu gospodarczego na działalność firm. Sporą część stanowią także publikacje z zakresu oddziaływania kryzysu gospodarczego na sytuację ekonomiczną konsumentów i utratę przez nich pracy. Wyraźny jest jednak brak opracowań pokazujących wpływ kryzysu gospodarczego na zamiany decyzji podejmowanych przez konsumentów na rynku i w gospodarstwie domowym. Zjawisko to jest relatywnie słabo zbadane, gdyż zarówno rozmiar, siła i globalny zasięg kryzysu możemy obserwować w gospodarce właściwie po raz pierwszy.

Tymczasem konsument działając w warunkach określonego zbioru zmiennych ograniczeń, zmuszony zostaje do podejmowania nieustannych decyzji polegających przede wszystkim na dopasowaniu nieograniczonych potrzeb i ogromnej (choć skończonej) liczby sposobów ich zaspokajania do ograniczonych zasobów finansowych, rzeczowych i ludzkich będących w dyspozycji jego i jego gospodarstwa domowego. W momencie, kiedy konsument skonfrontowany zostaje z nową dla niego sytuacją w otoczeniu – taką jak kryzys gospodarczy – zmuszony jest do określonych reakcji. Identyfikowanie i postrzeganie zmian w otoczeniu oraz ocena, które z tych zmian wpływają na jego bieżącą i przyszłą sytuację ekonomiczną zapoczątkowuje proces reagowania na zmiany. Następnie konsument ocenia, jaki będzie kierunek wpływu zmian w otoczeniu na niego i jego gospodarstwo. Dopiero w tym momencie rozpoczyna wybory co do możliwych reakcji na zmiany na rynku wywołane kryzysem gospodarczym.

Mając na uwadze powyższe refleksje, celem opracowania jest określenie wpływu kryzysu gospodarczego na zmiany w zachowaniach gospodarstw domowych, a w praktyce reprezentowanych przez konsumentów na rynku i w sferze konsumpcji.

[1] H. Lewis, *Issues, Trends and Challenges Facing the Food and Drink Industry – Forecasts to 2014*, a just-food.com report, Aroq Ltd., Bromsgrove, March 2009.

## 2. Zachowania konsumentów a kryzys gospodarczy

Zachowania konsumentów stanowią element szerszej problematyki zachowań człowieka we wszystkich sferach jego aktywności. Nauki ekonomiczne odnoszą pojęcie zachowania do indywidualnych podmiotów konsumpcji, tj. do konsumentów indywidualnych i gospodarstw domowych. Różnorodność postaw konsumentów znajduje swe odzwierciedlenie w wielu różnych definicjach wskazujących na różne aspekty tych zachowań. I tak, J. Szczepański definiuje zachowania konsumenta jako ogół czynności, działań i sposobów postępowania jednostki mających na celu zdobycie środków zaspokojenia potrzeb i ogół sposobów obchodzenia się z tymi środkami[2]. Podobnie ujmują zachowania konsumenta L.G. Schiffman i L.L. Kanuk. Według tych autorów zachowania konsumenta to działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr i usług, które mają zdolność zaspokojenia potrzeb[3]. Natomiast M. Pohorille definiuje zachowania konsumenta jako sposób hierarchizacji przez konsumenta swych potrzeb, zgodnie z którym wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra[4]. Z kolei R.D. Blackwell, P.W. Miniard, i J.F. Engel definiują zachowania konsumenta jako szeroko rozumianą aktywność jednostki związaną z pozyskiwaniem, konsumowaniem i dysponowaniem (po konsumpcji) produktów[5]. Według E. Kieżel zachowanie konsumpcyjne to spójna całość czynności, działań, postępowań związanych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Zachowania obejmują więc zespół działań mających na celu pozyskanie środków konsumpcji, a także ich wykorzystanie dla zaspokojenia potrzeb wraz z ocenami trafności decyzji[6].

Zachowania konsumentów przebiegać mogą na 2 poziomach instytucjonalnych: na rynku oraz w gospodarstwie domowym[7]. Można zatem wyróżnić zachowania konsumenta na rynku i zachowania konsumenta w fazie konsumpcji. Pojęcia te nie są tożsame z pojęciem zachowania konsumenta. Określają one podzakresy szerszego pojęcia, jakim jest zachowanie konsumenta. Przedmiotem szczególnego zainteresowania są zachowania konsumenta na rynku obejmujące ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru dobra

---

[2] *Badania nad wzorami konsumpcji*, red. J. Szczepański, Ossolineum, Wrocław 1977, s. 23.

[3] L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 2004, s. 6.

[4] M. Pohorille, *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Wyd. UW, Warszawa 1980, s. 490.

[5] R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, Fort Worth 2001, s. 6.

[6] *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieżel, AE, Katowice 2000, s. 58.

[7] E. Kieżel, *Badanie rynku a decyzje gospodarstw domowych*, w: *Badania rynkowe i marketingowe*, red. J. Kramer, PWE, Warszawa 1994, s. 264.

lub usługi, dokonanie owego wyboru oraz jego zakup[8]. Zachowania konsumenta na rynku obejmować mogą zachowania w fazie informacji, w fazie przygotowań do zakupu, związane z finansowaniem danego zakupu czy zachodzące w czasie kupna. Należy podkreślić, że nie można przeprowadzić ścisłych podziałów pomiędzy zachowaniami konsumentów na rynku i w fazie konsumpcji. Oba te zakresy są ze sobą ściśle powiązane i wzajemnie na siebie oddziałują. W obu obszarach podejmują konsumenci działania związane z dostosowaniem się nowych warunków rynkowych, w tym zaistniałych w wyniku kryzysu gospodarczego.

Według McKinsey Globar Institute główną reakcją konsumentów na kryzys gospodarczy są działania nakierowane na zmniejszenie wielkości dokonywanych zakupów lub na ich eliminację (przekładanie zakupów dóbr trwałego użytku, kontrola wydatków, spędzanie czasu wolnego w domu) oraz na obniżenie kosztów zakupu (poszukiwanie tańszych alternatyw, korzystanie w większym stopniu z Internetu w celu porównywania cen)[9].

Podobne reakcje konsumentów w czasach kryzysu wyróżnia Ph. Kotler. I tak, w czasach osłabionej koniunktury najbardziej prawdopodobne zachowania konsumentów będą przybierać następujące formy:

– zwracanie się ku tańszym produktom i markom, często brandom własnym super- i hipermarketów,
– odwoływanie lub odkładanie na później zakupów dóbr luksusowych lub drogich wakacji,
– ograniczanie wyjazdów i kupowanie głównie w sklepach blisko domu i miejsca pracy,
– poświęcanie większej ilości czasu na przygotowanie i jedzenie posiłków w domu oraz korzystanie z domowych rozrywek, telewizji i Internetu[10].

Biorąc pod uwagę zarówno polską, jak i zagraniczną literaturę można pogrupować działania dostosowawcze konsumentów do zmieniających się realiów rynku w wyniku różnego rodzaju kryzysów na działania o charakterze ogólnym i szczegółowym[11]. W ujęciu ogólnym wskazuje się m.in. na tendencję do racjona-

[8] L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, AE Kraków, Kraków 1996, s. 9.

[9] G. Desvaux, B. Regaout, B. Labaye, F. Yu, L. Mednonca, *Beating the Recession: Buying into New European Consumer Strategies*, McKinsey Global Institute 2009, s. 6.

[10] Ph. Kotler, J.A. Casline, *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MTBiznes, Warszawa 2009, s. 151.

[11] M.F. Galioto, *What Post-Recession Behavior Means for Marketers Today*, Marketing News, 9.03.2009; S.H. Ang, S.M. Leong, Ph. Kotler, *The Asian Apocalyptse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses*, „Long Range Planning" 2000, No. 33; F. Shaw, *Uncertainty and the New Consumer*, „Foresight" 2002, Vol. 4, No. 6; E. Kieżel, *Zachowania polskich konsumentów w warunkach niepewności*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, *red.* L. Garbarski, J. Tkaczyk, WAIP, Warszawa 2009; M. Krzyżanowska, J. Tkaczyk: *Zachowania nabywców w czasach kryzysu – szansa czy zagrożenie dla przedsiębiorstw*, w: *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, red. S. Figiel, PWE, Warszawa 2010.

lizacji zachowań konsumentów. Zwraca się uwagę na wydłużanie etapu identyfikacji sposobów zaspokajania potrze ze względu na korzystanie z większej liczby źródeł informacji oraz skracanie etapu oceny możliwości zaspokojenia potrzeb na skutek ograniczania liczby rozpatrywanych sposobów zaspokajania potrzeb. Postawy konsumenckie zmieniają się z egocentrycznych na bardziej nastawione na rodzinę, grupę czy też społeczność lokalną. Zwiększa się także udział decyzji podejmowanych wspólnie w gospodarstwie domowym.

Biorąc pod uwagę działania dostosowawcze konsumentów o charakterze szczegółowym, wyróżnić można m.in. zmiany zachodzące w strukturze wydatków. Konsumenci ograniczają lub rezygnują z wydatków na jedzenie poza domem, rozrywki, wyposażenie gospodarstwa domowego w meble i sprzęt elektroniczny, odzież i obuwie. W okresie kryzysu nasila się sceptyczna postawa wobec marek oraz niski poziom lojalności konsumentów. Z kolei większego znaczenia nabiera cena jako kluczowa determinanta w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów na rynku. Dodatkowo zwiększa się zainteresowanie markami własnymi detalistów, a zmniejsza produktami luksusowymi. Konsumenci przywiązują większą wagę do promocji cenowych niż do darmowych prezentów, preferują komunikację nastawioną na racjonalne argumenty, a nie na emocje.

Analizy przeprowadzone w roku 2009 w najlepiej rozwiniętych krajach świata, takich jak: USA, Wielka Brytania, Francja i Niemcy, ujawniły następujące trendy w zachowaniach nabywców, którzy znaleźli się w sytuacji kryzysu gospodarczego[12]:

– nieufność wobec dostawców – zakupy stały się bardziej przemyślane, a płynące z rynku informacje zaczęły być przyjmowane z większą niż dotychczas rezerwą. Badacze zauważyli ogólny spadek zaufania konsumentów do nadawców komunikacji marketingowej, w największym stopniu do banków oraz producentów dóbr szybko zbywalnych: chemii gospodarczej i produktów spożywczych. Klienci oczekują od dostawców otwartości i uczciwości, domagają się pełniejszych informacji o produkcie, m.in. na etykietach. Poszukują dostawców, przy których mieliby poczucie kontroli nad swoimi wydatkami. Odnotowano obniżoną lojalność wobec dostawców oraz dłuższy czas przeznaczony na poszukiwanie produktów,

– rezygnacja z zakupów zbędnych, odraczanie większych wydatków w czasie − po odczuciu skutków kryzysu przede wszystkim następowała rezygnacja z zakupów dóbr luksusowych i uznanych za zbędne. Konsumenci w badanych krajach mniej podróżowali dla przyjemności, rzadziej również korzystali z usług fryzjerskich i kosmetycznych. Jednocześnie wzrosła sprzedaż produktów stanowiących substytuty tych usług: farb do włosów i kosmetyków typu „domowe SPA". Duże, planowane wcześniej wydatki, takie jak kupno nowego samochodu czy remont mieszkania, często były odraczane w czasie. Zaobserwowano również

[12] B. Frątczak-Rudnicka, *Konsument w gorszych czasach*, cz. 1, „Marketing w Praktyce" 2009, nr 4.

wzrost sprzedaży prezerwatyw, co było tłumaczone przez niektórych badanych odkładaniem na lepsze czasy decyzji o posiadaniu potomstwa,

– zorientowanie na cenę – przybrała na sile moda na oszczędność. Klienci korzystali z kuponów, obniżek cen i wyprzedaży. Robili zakupy w tańszych sklepach, rósł udział marek własnych sklepów w przeciętnym koszyku zakupowym. Jednocześnie klienci nie chcieli mieć poczucia, że kupując tańsze produkty, rezygnują z wysokiej jakości. Wzrostowi sprzedaży marek pośredników towarzyszył wzrost zadowolenia z ich jakości oraz szerokości oferty. Deklaracje takie były niewątpliwie związane z trendem rozciągania linii produktowych marek własnych na segmenty *premium*,

– powrót do tradycji – wobec poczucia niepewności co do przyszłej kondycji finansowej gospodarstwa domowego, wśród konsumentów nasiliła się potrzeba stabilizacji i malała skłonność do podejmowania ryzykownych decyzji. Akcentowane były wartości rodzinne, konsumenci mniej czasu spędzali poza domem. Intensywniejsze życie rodzinne było wyrazem poszukiwania z jednej strony poczucia bezpieczeństwa, a z drugiej zaś – oszczędności. Spadły wydatki na obiady w restauracjach, rosła sprzedaż makaronów, sosów i wina, ponieważ posiłki były przyrządzane w domu częściej niż przed kryzysem,

– „efekt szminki" – konsumenci zmuszeni do rezygnacji z większości przyjemności i dużych zakupów mają tendencję do nabywania drobnych, ale prestiżowych produktów mających polepszyć ich samopoczucie. Zachowanie takie pomaga zmniejszyć dysonans między obecnym (niskim) a pożądanym poziomem życia. O ile najzamożniejsza część odbiorców nie zmieniła swoich zachowań zakupowych, o tyle grupa średnio zamożnych konsumentów aspirujących do najwyższej klasy ekonomicznej często rezygnowała ze zwyczajowo kupowanych dóbr marek luksusowych. W zamian jednak nie nabywała tańszych wersji tych samych produktów, ale inne produkty tych samych, luksusowych marek, np. zamiast luksusowej garsonki kupowano markową apaszkę.

Zaprezentowane trendy nie występują w jednakowym natężeniu wśród wszystkich grup odbiorców. W zależności od sposobu postrzegania kryzysu konsumenci zdradzają odmienne postawy zjawiska, które następnie wpływają na różne zachowania nabywcze.

## 3. Założenia i metodyka badań wpływu kryzysu na zachowania gospodarstw domowych na rynku

W celu identyfikacji wpływu kryzysu gospodarczego na zachowania gospodarstw domowych przebiegające zarówno na rynku, jak i wewnątrz gospodarstwa przeprowadzono badania metodą wywiadu bezpośredniego. Należy podkreślić, że

badaniu poddano rzeczywiste zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów wywołane kryzysem gospodarczym, a nie jedynie deklaracje dotyczące wskazania możliwych sposobów podstępowania w sytuacji kryzysowej. Narzędziem badawczym był zestandaryzowany kwestionariusz. W kwestionariuszu wykorzystano pytania bazujące na modelu relacji otoczenie – gospodarstwo domowe[13]. Opracowany kwestionariusz poddany został ocenie eksperckiej profesorów specjalizujących się w badaniach marketingowych i statystyce, a następnie badaniom pilotażowym.

Badania przeprowadzono na terenie Śląska. Próba respondentów dobrana została metodą celowo-kwotową, przy czym kwotami w tych badaniach były: płeć, wiek i wykształcenie. Na podstawie znanej struktury badanej populacji w odniesieniu do tych cech dobrane zostały kwoty jednostek. Struktura próby dobrana została tak, aby była identyczna ze strukturą badanej zbiorowości na badanym terenie. Badanie przeprowadziła przeszkolona grupa ankieterów na próbie 670 respondentów. Zrealizowano je na przełomie maja i czerwca 2010 r. Po zebraniu wszystkich kwestionariuszy zostały one poddane kontroli. Do dalszych analiz dopuszczono 621 kwestionariuszy.

W dalszej kolejności zebrane dane poddane zostały analizie statystycznej przy wykorzystaniu programu SPSS z modułem AMOS 3.6. W celu budowy modelu zachowań konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego wykorzystano współczynniki korelacji, głównie Phi, V Kramera oraz Pearsona. Z kolei w celu sprawdzenia niezależności zmiennych zastosowano test Chi Kwadrat. Ponadto w celu identyfikacji czynników tworzących ten model przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową metodą głównych składowych. Należy dodać, że podstawową metodą analizy statystycznej były tabele krzyżowe. Zastosowanie innych metod było zdecydowanie ograniczone ze względu na rodzaj skali użytej w kwestionariuszu wywiadu.

## 4. Zmiany zachowań gospodarstw domowych w świetle globalnego kryzysu gospodarczego

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzić można, że aż 64,2% gospodarstw domowych dostrzega zmiany na rynku w wyniku globalnego kryzysu gospodarczego. Prawie wszyscy respondenci, którzy zauważają zmiany w bezpośrednim otoczeniu rynkowym, oceniają je zdecydowanie lub raczej negatywnie.

[13] Z. Kędzior, K. Karcz, *Modele zachowań gospodarstw domowych przedsiębiorstw (lata 2000−2010)*, CBiE AE, Katowice 1998, s. 187.

Przy czym zaznaczyć warto, że 91,1% respondentów uważa, że poziom tych zmian jest tak znaczny, iż wymusza na nich zmiany dotychczasowych zachowań.

Dostrzegane zmiany w otoczeniu gospodarstw domowych sprawiają, że konsumenci (członkowie tych gospodarstw) starają się dostosować poziom potrzeb i sposoby ich realizacji do poziomu aktualnie posiadanych zasobów. Przy czym zachowania dostosowawcze mogą mieć zarówno charakter pasywny, jak i aktywny. Zachowania pasywne polegają na zredukowaniu potrzeb do poziomu zasobów i ochronie zaspokojenia potrzeb podstawowych. Takie ograniczenia są charakterystyczne dla 32,4% konsumentów.

Zachowania aktywne związane z dostosowywaniem się konsumentów do charakteru i poziomu zmian mogą z kolei przebiegać wewnątrz i na zewnątrz gospodarstw domowych (czyli w sferze konsumpcji i sferze rynku). Postawy konsumentów wewnątrz gospodarstw domowych polegają m.in. na zmianie sposobów zaspokojenia potrzeb. I tak, jedynie 12,7% respondentów deklaruje rezygnację z korzystania z usług rynkowych (np. usług sprzątania) na rzecz zwiększenia poziomu samoobsługi. Tłumaczyć można to jednak tym, że zakres korzystania z tego rodzaju usług jest znikomy na ciągle rozwijającym się polskim rynku. Zachowania aktywne wewnątrz gospodarstwa domowego obejmować mogą także racjonalizację gospodarowania zasobami rzeczowymi (dbałość o sprzęt trwałego użytku, odzież, naprawy, przedłużanie okresu eksploatacji różnych sprzętów). Tego rodzaju zachowania zaobserwować można wśród 60,2% konsumentów. Zachowania aktywne mogą także być przenoszone poza obręb gospodarstwa domowego. Konsumenci będący członkami danego gospodarstwa w obliczu kryzysu gospodarczego zmieniają bowiem swoje zachowania jako nabywcy. W przypadku dążenia do minimalizacji nakładów na zaspokojenie określonych potrzeb dążą do nabywania produktów tańszych (58,4%) oraz chętnie korzystają z zakupów w ramach sezonowych obniżek cen i różnego rodzaju promocji sprzedaży (34%). Zmiany w zachowaniach mogą być również związane ze zdobywaniem dodatkowych środków na realizację potrzeb. W sytuacji gdy gospodarstwo domowe nie godzi się z redukcją potrzeb, zaś możliwości racjonalnego gospodarowania zasobami nie wystarczają do ich zaspokojenia, konieczne jest zwiększenie aktywności na rynku pracy. I tak, dodatkową pracę w celu poprawy sytuacji finansowej podejmuje prawie 17% respondentów. Konsumenci mogą także zwiększyć swoją aktywność na rynku usług finansowych, zaciągając różnego rodzaju kredyty lub pożyczki na zakup określonych produktów (40,3%). Maksymalizując środki na zaspokojenie swych potrzeb, konsumenci mogą przejściowo redukować składniki infrastruktury gospodarstwa domowego (np. sprzedaż samochodu lub innych dóbr trwałego użytku). Takie zachowania należą jednak do rzadkości.

W celu identyfikacji zmiennych opisujących zachowania konsumentów w czasie trwania kryzysu gospodarczego przeprowadzono eksploracyjną analizę

czynnikową. Przed przystąpieniem do analizy dokonano sprawdzenia wykorzystanych w badaniu zmiennych pod względem pozostawania ich w określonych relacjach. Warto dodać, że jeżeli korelacje pomiędzy zmiennymi są niskie, jest mało prawdopodobne, że zmienne te utworzą silne i łatwe do interpretacji czynniki wspólne.

W celu sprawdzenia trafności wyboru modelu analizy czynnikowej jako metody analizy zebranych danych wykorzystano wskaźnik Kaisera-Meyera-Olkina[14]. Wskaźnik KMO dla poddanych analizie 24 zmiennych wyniósł 0,752, czyli był stosunkowo wysoki. Mimo to wskaźnik ten nie daje pewności, że wyodrębnione zostaną określone czynniki (lub czynnik). W związku z tym dokonano obliczenia adekwatności doboru każdej indywidualnej zmiennej, wykorzystując wskaźnik $MSA_{h.}$ Na podstawie tego wskaźnika eliminować można z badań pojedyncze zmienne przed analizą. Małe wartości $MSA_h$ sugerują, że korelacje zmiennej *h* nie mogą być tłumaczone przez inne zmienne i zmienna ta powinna być wyeliminowana z badań[15].

Miary adekwatności doboru próby wykazały, że zmienne: tylko ryzykowne decyzje należy konsultować z ekspertami, w portfelu trzeba mieć dużą liczbę kart kredytowych, oszczędzać należy zawsze, gdy tylko na to pozwala sytuacja finansowa, wydatkowanie pieniędzy jest bardziej pociągające niż ich odkładanie, nie należy się zadłużać, życie na kredyt jest prostsze, lepiej się ubezpieczyć niż żyć w niepewności, ubezpieczenie jest korzystne w długim okresie czasu, nie ma sensu się ubezpieczać, składka ubezpieczeniowa nigdy się nie zwróci, lepiej inwestować pieniądze nawet ryzykownie, ale z nadzieją na wyższy zysk niż lokować na bezpieczny, ale niższy procent, inwestycje są niebezpieczne oraz inwestowanie nie ma sensu jako elementy określające zachowania finansowe konsumentów uzyskały wskaźnik $MSA_h$ mniejszy od 0,5[16], dlatego też wyeliminowano je z dalszej analizy.

W związku z powyższym dalszej analizie poddano 12 zmiennych. Współczynnik KMO dla tych zmiennych jest bardzo wysoki i wynosi 0,929. Natomiast miary adekwatności próby dla wyselekcjonowanych zmiennych osiągnęły wysoki wskaźnik $MSA_h$ (powyżej 0,8).

W celu określenia liczby czynników, którą należy przyjąć w dalszej analizie, wykorzystano metodę osypiska[17]. Metoda ta bazuje na wykresie osypiska,

---

[14] *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, red. E. Gatnar, M. Walusiak, AE, Wrocław 2004, s. 236.

[15] J. Górniak, *My i nasze pieniądze*, Aureus, Kraków 2000, s. 150.

[16] Por.: *Psychologiczne i psychometryczne problemy diagnostyki psychologicznej*, red. J. Brzeziński, UAM, Poznań 1993, s. 85−86.

[17] Istnieje kilka zasad określania liczby czynników głównych, stosowanych w eksploracyjnej analizie czynnikowej. Najważniejsze z nich to kryterium: istotności testu statystycznego, połowy, osypiska, wyjaśnionej wariancji, heurystyczne oraz kryterium bazujące na wartościach własnych. Szerzej m.in. w: J. Górniak, *My*..., dz. cyt., s. 320−321; M. Zakrzewska, *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*, UAM, Poznań 1994, s. 62−69.

na którym zaznaczone są wartości własne dla kolejnych czynników. Kryterium osypiska mówi, że należy zachować tyle czynników, ile tworzy „zbocze", natomiast zignorować te, które tworzą „osypisko", czyli których połączone wartości własne tworzą linię prawie poziomą[18]. Z przeprowadzonych analiz wynika, że zjawisko „osypiska" występuje pomiędzy 3. a 4. czynnikiem. W celu określenia ostatecznej liczby czynników, którą przyjąć należy do dalszej analizy dokonano obliczenia wartości własnej oraz procentu wariancji wyjaśniającej kolejne składowe. Kryterium wartości własnej ustala dolną granicę liczby czynników wspólnych w macierzy korelacji dla danej populacji. Oznacza to, że liczba czynników zawsze będzie równa lub większa niż liczba określona przez to kryterium[19]. Wielkość kryterium wartości własnej większa od jedności mówi, że w dalszej analizie przyjąć należy 3 czynniki, które wyjaśniają 69,74% zasobu zmienności wspólnej wszystkich zmiennych. Z kolei zastosowanie metody głównych składowych z rotacją Quartimax pozwoliło na określenie ładunków czynników dla poszczególnych zmiennych. Zatem otrzymano 3 czynniki opisujące zachowania konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego:

1) pierwszy czynnik opisują zmienne wskazujące, że należy: decyzje konsumenckie należy podejmować samodzielnie, karta kredytowa to synonim wolności i swobody finansowej, oszczędzanie nie ma sensu oraz lepiej zaciągać kredyty niż oszczędzać na zakupy; czynnik ten nazwano **nieodpowiedzialnością konsumencką**,

2) drugi czynnik opisany jest przez zmienne, które mówią, że: ważne decyzje konsumenckie należy konsultować z rodziną, płacenie gotówką jest bardziej bezpieczne niż kartą kredytową oraz zaciąganie kredytów jest niebezpieczne; czynnik ten określono jako **zachowawczość konsumencką**,

3) trzeci czynnik scharakteryzowany jest przez zmienne, które wskazują, że: decyzje konsumenckie w gospodarstwie domowym podejmować należy wspólnie, płacenie gotówką pozwala na lepszą kontrolę wydatków, oszczędzać należy zawsze, nawet przy niskich dochodach, trzeba być przezornym i ubezpieczać się oraz pieniądze należy inwestować tylko w bezpiecznej formie (np. złoto, budynki); czynnik ten nazwano **przezornością konsumencką**.

W eksploracyjnej analizie czynnikowej ustalono przyporządkowanie wskaźników do ukrytych konstruktów (czynników), które mają swoje merytoryczne uzasadnienie. W dalszym toku postępowania model zakładający istnienie tych konstruktów poddany został szczegółowej analizie z wykorzystaniem konfirmacyjnej analizy czynnikowej (CFA). Za pomocą konfirmacyjnej analizy czynnikowej sprawdza się bowiem dopasowanie otrzymanego modelu czynnikowego do danych[20]. Ponadto w modelu tym, w odróżnieniu od analizy eksploracyjnej,

[18] *Metody*..., dz. cyt., s. 210.
[19] Tamże, s. 209.
[20] M. Sztemberg, *Konfirmacyjna analiza czynnikowa jako weryfikacja eksploracyjnej analizy*

gdzie dopuszczalne są związki każdego czynnika ze wszystkimi wskaźnikami, poszczególne wskaźniki są przyporządkowane konkretnemu konstruktowi (czyli dopuszcza się niezerowe współczynniki regresji tylko między danym konstruktem i wskaźnikami przypisanymi jemu na mocy testu). W CFA testuje się zatem jakość modelu pomiarowego.

Przeprowadzona konfirmacyjna analiza czynnikowa potwierdziła, że badany model zachowań konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego jest poprawny[21]. Wszystkie (wytypowane na podstawie eksploracyjnej analizy czynnikowej) wskaźniki okazały się istotnie związane z mierzonymi przez nie konstruktami. Można zatem wyodrębnić trzy różne zachowania konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego, tj.: zachowanie nieodpowiedzialne, któremu można przeciwstawić zachowania przezorne, a także zachowania zachowawcze.

## 5. Podsumowanie

Badania pokazały, że kryzys gospodarczy nie pozostaje bez wpływu na zachowania konsumentów na rynku oraz na podejmowane przez nich decyzje konsumpcyjne w gospodarstwach domowych. Zmiany te postrzegane są jednoznacznie negatywnie. Konsekwencją zmian w otoczeniu rynkowym konsumentów jest szereg działań dostosowawczych podejmowanych przez gospodarstwa domowe, których członkami są konsumenci. Działania te mają zarówno charakter pasywny, jak i aktywny. Zachowania pasywne polegają na zredukowaniu potrzeb do poziomu posiadanych zasobów i ochronie zaspokojenia podstawowych potrzeb. Zachowania aktywne związane z dostosowywaniem się konsumentów do zmian mogą z kolei przebiegać wewnątrz i na zewnątrz gospodarstw domowych. Postawy konsumentów wewnątrz gospodarstw domowych polegają w szczególności na zmianie sposobów zaspokojenia potrzeb i racjonalizacji gospodarowania zasobami rzeczowymi. Z kolei w przypadku aktywności na rynku konsumenci dążą do nabywania produktów tańszych oraz w ramach sezonowych obniżek cen i promocji sprzedaży. Zamiany w zachowaniach związane mogą być również ze zdobywaniem dodatkowych środków na realizację potrzeb przez zwiększenie aktywności na rynku pracy lub zaciąganie różnego rodzaju kredytów lub pożyczek. Niezwykle rzadko konsumenci decydują się na sprzedaż składników infrastruktury swego gospodarstwa domowego. Przepro-

*czynnikowej*, w: *Pomiar w badaniach rynkowych i marketingowych*, red. M. Walusiak, AE, Wrocław 2000, s. 92.

[21] Dla modelu niezależności otrzymano następujące wyniki poszczególnych wskaźników dopasowania: *GFI* = 0,442; *NFI* = 0,000; *CFI* = 0,000; *PNFI* = 0,000; *RMSEA* = 0,024. Zatem należy uznać hipotezę o zależności zmiennych za prawdziwą.

wadzone analizy pozwoliły wyodrębnić 3 typy zachowań konsumentów w okresie kryzysu gospodarczego, tj.: zachowanie nieodpowiedzialne, któremu można przeciwstawić zachowania przezorne, a także zachowania zachowawcze.

## Literatura


Ang S.H., Leong S.M., Kotler Ph., *The Asian Apocalyptse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses*, „Long Range Planning" 2000, No. 33.

*Badania nad wzorami konsumpcji*, red. J. Szczepański, Ossolineum, Wrocław 1977.

Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel, J.F., *Consumer behavior*, Harcourt College Publishers, Fort Worth 2001.

Desvaux G., Regaout B., Labaye B., Yu F., Mednonca, L., *Beating the Recession: Buying into New European consumer Strategies,* McKinsey Global Institute 2009.

Frątczak-Rudnicka B., *Konsument w gorszych czasach,* cz. 1, „Marketing w Praktyce", 2009, nr 4.

Galioto M.F., *What Post-Recession Behavior Means for Marketers Today*, „Marketing News", 9.03.2009.

Górniak J., *My i nasze pieniądze*, Aureus, Kraków 2000.

Kędzior Z., Karcz K., *Modele zachowań gospodarstw domowych przedsiębiorstw (lata 2000−2010)*, CBiE AE, Katowice 1998.

Kieżel E., *Badanie rynku a decyzje gospodarstw domowych*, w: *Badania rynkowe i marketingowe*, red. J. Kramer, PWE, Warszawa 1994.

Kieżel E., *Zachowania polskich konsumentów w warunkach niepewności,* w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, WAIP, Warszawa 2009.

Kotler Ph., Casline, J.A., *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji,* MTBiznes, Warszawa 2009.

Krzyżanowska M., Tkaczyk J., *Zachowania nabywców w czasach kryzysu – szansa czy zagrożenie dla przedsiębiorstw,* w: *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, red. S. Figiel, PWE, Warszawa 2010, Warszawa 2010.

Lewis H., *Issues, Trends and Challenges Facing the Food and Drink Industry – Forecasts to 2014,* a just-food report, Aroq Ltd, March 2009.

*Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, red. E. Gatnar, M. Walusiak, AE, Wrocław 2004.

Pohorille M., *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, UW, Warszawa 1980.

*Psychologiczne i psychometryczne problemy diagnostyki psychologicznej*, red. J. Brzeziński, UAM, Poznań 1993.

Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, AE Kraków, Kraków 1996.

*Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieżel, AE, Katowice 2000.

Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Consumer behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 2004.

Shaw F., *Uncertainty and the New Consumer*, „Foresight" 2002, Vol. 4, No. 6.

Sztemberg M., *Konfirmacyjna analiza czynnikowa jako weryfikacja eksploracyjnej analizy czynnikowej*, w: *Pomiar w badaniach rynkowych i marketingowych*, red. M. Walusiak, AE, Wrocław 2000.

Zakrzewska M., *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*, UAM, Poznań 1994.