

*Dr Katarzyna Włodarczyk-Śpiewak*  
Katedra Mikroekonomii  
Uniwersytet Szczeciński

## **RACJONALNOŚĆ ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW A POZIOM ZASPOKOJENIA POTRZEB KONSUMPCYJNYCH**

### **Wprowadzenie**

W miarę rozwoju społeczno-gospodarczego, wzrostu stopy życiowej, rozwoju produkcji, pojawianiu się nowych dóbr i usług, przemian cywilizacyjno-kulturowych zmieniają się wzorce postępowania konsumenta i podejmowane w ramach gospodarstwa domowego przez niego decyzje. Współczesne badania nad zachowaniami konsumpcyjnymi dowodzą ich ścisłego związku z wieloma pojęciami, a wielowątkowość i złożoność tego pojęcia najprawdopodobniej spowodowały, iż stało się ono przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych, między innymi takich jak: ekonomia, socjologia, politologia i statystyka.

Na początku XXI wieku spojrzenie na zachowania konsumpcyjne uległo pewnym modyfikacjom. Istotny wpływ na tą zmianę miała psychologia ekonomiczna, która wywodziła się z koncepcji zachowań psychologicznych G. Katony. Zachowania konsumenta zaczęły mieć charakter racjonalny, czyli można było je przewidzieć oraz na nie wpływać, ale nie zależały wyłącznie od cen i dochodów, a również od postrzegania rzeczywistości ekonomicznej, oczekiwań i postaw [Katony, 1963; Krasieński, Piasny, Szulce, 1984, s. 67-70].

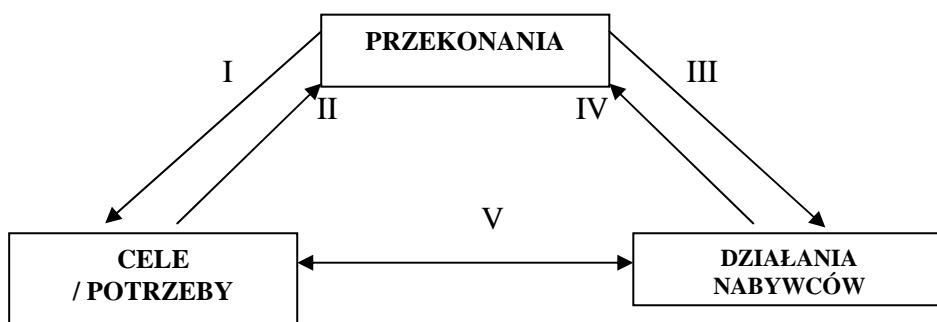
W niniejszym opracowaniu przedstawiono pojęcie racjonalności zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych, jak również opisano mierniki jej oceny na tle zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych.

### **Potrzeby konsumpcyjne**

Potrzeba konsumpcyjna rozumiana jest jako zapotrzebowanie na określone towary i usługi. Jedną z najbardziej pełnych definicji potrzeby

konsumpcyjnej przedstawia J. Senyszyn. Według tej autorki „potrzeba konsumpcyjna to wyzwalający aktywność gospodarczą stan konieczności posiadania i/ lub użytkowania produktów, wynikający z osiągniętego poziomu rozwoju środowiska człowieka oraz jego wymogów jako struktury biopsychosocjalnej.” Przy czym wszystkie potrzeby konsumpcyjne są związane wyłącznie z wytworami pracy ludzkiej [Senyszyn, 1995, s. 66].

Aby określić stopień zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych należy je odpowiednio sklasyfikować. Jednym z przykładów klasyfikacji potrzeb jest ich podział według tak zwanej genewskiej metody badania poziomu życia, opracowany przez Instytut Badawczy Rozwoju Społecznego ONZ w Genewie, w którym wyodrębniono następujące rodzaje potrzeb konsumpcyjnych: wyżywienie, mieszkanie, zdrowie, wykształcenie, rekreacja, zabezpieczenie społeczne oraz zagospodarowanie materialne [Luszniewicz, 1972, s. 17-18].



PRZEKONANIA: I – *ograniczają* cele i potrzeby lub III – *motywują* działania nabywców;

CELE I POTRZEBY: II – *pobudzają* przekonania;

DZIAŁANIA NABYWCÓW: IV – *modyfikują* przekonania;

CELE I POTRZEBY oraz DZIAŁANIA NABYWCÓW: są V – *zgodne i zharmonizowane*.

Rysunek 1. Model racjonalności wzajemnego oddziaływania

Źródło: J. O’Shaughnessy, *Dlaczego ludzie kupują?*, PWE, Warszawa 1994, s. 34.

Należy dodać, iż każde gospodarstwo domowe posiada własną hierarchię potrzeb konsumpcyjnych i w oparciu o nie dokonuje wyborów i zakupów, kształtując jednocześnie w ten sposób swoją strukturę kon-

sumpcji. Podejmowanie ostatecznej decyzji nabywczej stanowi pewien proces, który rozpoczyna się na długo przed dokonaniem ostatecznego wyboru i nabycia określonego towaru lub usługi. Pierwszym czynnikiem, który zmusza do zastanowienia konsumenta jest potrzeba, która stanowi dla niego źródło stanu niezadowolenia i braku, a jednocześnie wynikająca z jego cech biologicznych, psychicznych i społecznych. Uświadomienie przyczyny zaistniałej sytuacji wywołuje konieczność rozpoznania rynku, zdobycia informacji i zaplanowania zakupu towaru lub usługi, które zmienią stan niezadowolenia jednostki podejmującej decyzje.

Zapotrzebowanie gospodarstwa domowego na produkty tworzy skoordynowany system popytu i potrzeb konsumpcyjnych, oparty na przekonaniach konsumentów o preferowanym przez nich modelu życia. Wzajemne relacje czynników oddziałujących na ostateczną i racjonalną decyzję konsumenta przedstawia rysunek 1.

### **Zachowania konsumpcyjne**

Odczuwanie potrzeb konsumpcyjnych przez członków gospodarstw domowych wywołuje ich konkretne postępowanie, określane w literaturze jako zachowania konsumpcyjne. Przez zachowania konsumpcyjne rozumie się „(...) ogół zachowań i działań zmierzających do zdobycia środków zaspokojenia potrzeb oraz sposoby obchodzenia się z tymi środkami.(...)” [*Badania nad wzorami konsumpcji*, 1977, s. 17].

Obecnie zachowania konsumentów stanowią ogromny obszar badań marketingowych, między innymi z powodu szybkiego tempa wprowadzania nowych produktów na rynek, skrócenia czasu życia produktu, ochrony interesów konsumentów. Dlatego też w literaturze przedmiotu pojawiło się na przestrzeni kilku lat wiele różnorodnych ujęć tego pojęcia. Między innymi zachowanie konsumenta określane jest jako ogół działań związanych z uzyskiwaniem i użytkowaniem produktów i usług oraz dysponowaniem nimi wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania [Engel, Blackwell, Miniard, 1995, s. 4]. Zachowanie konsumenta może być także traktowane jako jego postawa w procesie powstawania zamiaru kupna i spożycia, a następnie podczas przemiany potrzeby w popyt i w trakcie jego zaspokajania jako rezultatu podjętej decyzji kupna [*Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego*, 1976, s. 32].

Elementami zachowań konsumpcyjnych są wybory konsumpcyjne, czyli podejmowanie decyzji o potrzebach, które będą zaspokajane,

kolejności ich realizowania, środkach ich zaspokajania oraz okolicznościach uzyskiwania i użytkowania środków konsumpcji. Z tymi zachowaniami równocześnie są związane racjonalne decyzje konsumpcyjne podejmowane w sferze konsumpcji [*Rynkowe zachowania konsumentów*, 1999, s. 60].

W zachowania konsumpcyjnych istotną rolę przypisuje się dwóm fazom tych działań. Pierwsza obejmuje czynności związane ze zdobywaniem dóbr i usług zaspokajających potrzeby i określana jest jako zachowanie konsumenta na rynku. Druga faza to użytkowanie dobra, czyli zachowania konsumpcyjne w gospodarstwie domowym [*Rynkowe zachowania konsumentów*, 1999, s. 60].

### **Racjonalność zachowań konsumentów**

Procesy decyzyjne podejmowane przez konsumenta dążącego do zaspokojenia swoich potrzeb powinny być racjonalne. Z tego powodu podejmowane są próby wskazania kryteriów i mierników racjonalności takiego postępowania. Mierniki racjonalności mogą odnosić się zarówno do pojedynczych jednostek, jak i całych społeczności. Mogą mieć zastosowanie zarówno w skali mikroekonomicznej, jak i makroekonomicznej. Należy jednak pamiętać, że wszystkie decyzje konsumenta są zależne od wielu czynników. Przede wszystkim od czynników ekonomicznych takich jak: dochody, ceny, posiadane oszczędności, kredyty, oddziaływanie instrumentów marketingowych; ale także na zachowania i ostateczne decyzje nabywcze wpływ mają czynniki pozaekonomiczne: demograficzne, społeczne, czy też psychologiczne [Włodarczyk-Śpiewak, 2003, s. 64-65]. Stad też uwzględniając wieloaspektowość zachowań konsumentów należałoby stosować podobne wieloaspektowe mierniki oceny racjonalności jego postępowania.

W literaturze przedmiotu można spotkać między innymi następujące kryteria racjonalności [*Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, 2003, s. 41]:

- kryterium ekonomiczne;
- kryterium psychologiczne;
- kryterium społeczno-organizacyjne;
- kryterium biologiczne.

Dla każdego z powyższych kryteriów racjonalności zachowań konsumpcyjnych zostały zaproponowane odpowiednie mierniki oceny tej

racjonalności. Do oceny racjonalności według kryterium ekonomicznego można zastosować następujące mierniki [*Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, 2003, s. 41]:

- poziom i struktura wydatków konsumpcyjnych;
- kształtowanie się współczynników elastyczności dochodowej i cenowej wydatków;
- udział wydatków i oszczędności w dochodach;
- skłonność do konsumpcji i oszczędzania;
- struktura budżetu czasu i udział czasu wolnego.

Według kryterium psychologicznego racjonalność zachowań konsumenta określają [*Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, 2003, s. 41]:

- kolejność zaspokajania potrzeb;
- subiektywne oceny zaspokajania potrzeb;
- subiektywne oceny osiągniętego poziomu konsumpcji;
- stopień satysfakcji konsumenta w sferze konsumpcji.

Kolejna grupa mierników oceny racjonalności odpowiada kryterium społeczno–organizacyjnemu i należą do tych mierników [*Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, 2003, s. 41]:

- udział form organizacji konsumpcji;
- struktura miejsc zakupów;
- struktura form płatności.

Ostatnie kryterium oceny racjonalności zachowań konsumpcyjnych to kryterium biologiczne mierzone za pomocą mierników [*Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, 2003, s. 41]:

- stopień pokrycia norm zapotrzebowania na energię i składniki pokarmowe;
- częstotliwość spożycia ważniejszych grup produktów;
- liczba posiłków spożywanych w ciągu dnia.

Wszystkie powyższe mierniki są wobec siebie komplementarne i dopiero uwzględnienie ich razem dałoby możliwość oceny racjonalności zachowań konsumpcyjnych.

## **Racjonalność zachowań konsumpcyjnych polskiego społeczeństwa**

W dalszej części artykułu zostaną przedstawione wybrane mierniki racjonalności zachowań konsumpcyjnych polskiego społeczeństwa. W tym celu wykorzystano dostępne dane publikowane przez GUS, CBOS

oraz Pentor, a także raporty przygotowane na zlecenie ośrodków prasowych oraz ośrodków naukowo-badawczych.

Uwzględniając kryterium ekonomiczne oceny racjonalności zachowań konsumpcyjnych analiza dostępnych danych pozwoliła na przedstawienie struktury wydatków polskich gospodarstw domowych w 2005 roku, poziomu oszczędności oraz sposobów wykorzystania czasu wolnego.

W 2005 roku przeciętne miesięczne wydatki na osobę w gospodarstwach domowych wynosiły 690,30 zł i w porównaniu z rokiem 2004 były wyższe o 0,4%. Strukturę wydatków oraz ich dynamikę przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Struktura i dynamika miesięcznych wydatków polskich gospodarstw domowych w 2005 roku (2004 = 100)

WYSZCZEGÓLNIENIE	OGÓŁEM 2005 r. (w %)	DYNAMIKA (2004=100)
Towary i usługi konsumpcyjne	95,8	100,3
w tym:		
- żywność i napoje bezalkoholowe	27,8	99,5
- napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	2,7	99,2
- towary nieżywnościowe i usługi	64,3	100,9
--odzież i obuwie	5,0	102,1
-- użytkowanie mieszkania i nośniki energii	20,5	101,5
---w tym nośniki energii	10,9	108,0
---wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	4,9	100,7
--zdrowie	5,0	99,0
w tym:		
---art. farmaceutyczne	3,2	100,0
--- usługi ambulatoryjne i medycyny niekonwencjonalnej	1,3	98,5
-- transport	8,8	97,6
-- łączność	5,3	112,8
-- rekreacja i kultura	6,8	100,4
-- edukacja	1,3	86,3
-- restauracje i hotele	1,8	104,4
-- inne towary i usługi, w tym:	4,9	97,6
--- higiena osobista	2,6	101,9
Wydatki pozostałe	4,2	101,9
W tym dary przekazane innym gospodarstwom domowym	3,4	96,1

Źródło: *Sytuacja gospodarstw domowych w 2005 roku w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).

W 2005 roku przeciętny miesięczny nominalny dochód rozporządzalny na osobę w polskich gospodarstwach domowych był realnie wyższy w porównaniu do roku 2004 o 1,4%. Jednakże wydatki na towary i usługi konsumpcyjne w 2005 roku były tylko nieznacznie wyższe niż przed rokiem. Spadek zauważyć można w przypadku wydatków na żywność, napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe, zdrowie oraz transport. Największy spadek wydatków nastąpił w przypadku wydatków na edukację. Z kolei wzrost wydatków odnotowano w przypadku pozostałych grup towarowych i usługowych, zaś największy wzrost dotyczył wydatków na łączność oraz nośniki energii.

Według badań przeprowadzonych przez GUS przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny przypadający na osobę w 2005 roku wynosił 761,46 zł [*Sytuacja gospodarstw domowych w 2005 roku ...*, ([http](#))]. Pod koniec 2005 roku Polacy dysponowali oszczędnościami w wysokości 475,2 mld zł. Było to o 16,1% więcej niż w roku poprzednim. Najczęściej korzystano z depozytów walutowych i gotówkowych (58,5% ogółu oszczędności). Drugą pozycję pod względem wartości i udziału w strukturze oszczędności stanowiły fundusze emerytalne, których łączny udział w oszczędnościach przekroczył 18% [*Struktura oszczędności gospodarstw domowych*, ([http](#))].

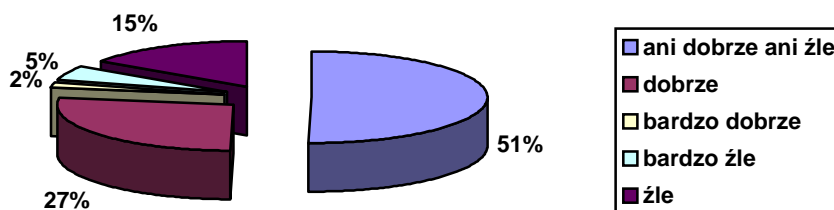
Wysokość otrzymywanych dochodów przez gospodarstwa domowe w dużej mierze jest skorelowana z czasem poświęcanym na pracę. Badania przeprowadzone przez GUS od czerwca 2003 roku do maja 2004 roku pozwoliły na stwierdzenie, że Polak przeciętnie w ciągu doby przeznaczał 6 godzin i 51 minut na wykonywanie pracy zawodowej, a 2 godziny i 8 minut na dotarcie do niej. Pozostały czas w ciągu doby wykorzystywany był następująco [*Raport: Prace domowe trzeba wykonywać*, ([http](#))]:

- średnio 8 godzin 37 minut na sen;
- 1 godzina i 33 minuty na jedzenie i picie;
- 1 godzina i 36 minuty na przygotowywanie posiłków;
- 51 minut na mycie i ubieranie się;
- 3 godziny 39 minut na zajęcia i prace domowe;
- 1 godzina i 23 minuty na ćwiczenia fizyczne;
- 1 godzina i 20 minut na spotkania towarzyskie.

Powyższe dane na temat wydatków, dochodów, oszczędności i budżetu czasu stanowią podstawowe mierniki poziomu jakości życia, a zarazem ekonomiczne podstawy oceny racjonalności zachowań konsumpcyjnych. Na podstawie wysokości dochodów, wydatków i sposobów

ich uzyskiwania oraz przeznaczania poszczególni członkowie mogą dokonywać oceny zaspokojenia swoich potrzeb, co stanowi z kolei psychologiczne kryterium oceny racjonalności.

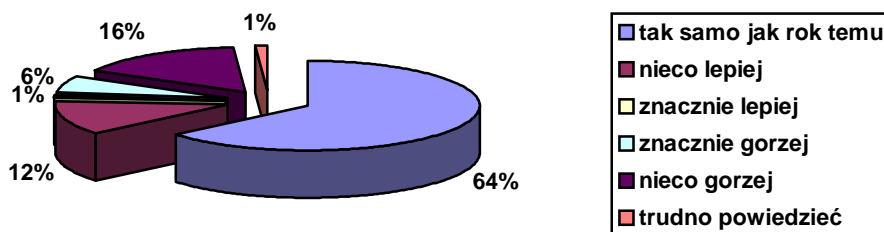
Polacy najczęściej, bo aż 50% z nich, uważali, że żyje się im przeciętnie. Prawie 30% uważało, że żyje się im dobrze, a niezadowolonych z życia było 21% [*Ocena sytuacji materialnej*, marzec 2006].



Rysunek 2: Subiektywna ocena poziomu życia (badania ogólnopolskie)

Źródło: *Ocena sytuacji materialnej*, Komunikat z badań, CBOS, Warszawa, marzec 2006.

W porównaniu z rokiem poprzednim Polacy w prawie dwóch trzecich przypadków twierdzili, iż żyło im się tak samo jak rok temu (rysunek 3).



Rysunek 3: Porównanie obecnej sytuacji gospodarstwa domowego z sytuacją z roku poprzedniego

Źródło: *Ocena sytuacji materialnej*, Komunikat z badań, CBOS, Warszawa, marzec 2006.



Powyższe wyniki potwierdzają deklaracje respondentów na temat sposobów gospodarowania pieniędzmi. Najczęściej, bo aż w 52% przypadków, ankietowani twierdzili, iż żyje im się średnio i starcza na codzienne zakupy, choć na poważniejsze muszą już oszczędzać. Druga grupa respondentów to 30%, która żyła skromnie i na co dzień oszczędnie gospodarowała. 8% żyło biednie i nie miało nawet na zaspokojenie podstawowych potrzeb. 10% żyło dobrze, bez specjalnej konieczności oszczędzania, ale tylko 1% badanych mogło sobie pozwolić na luksusowe wydatki.

Tabela 2 przedstawia wyniki badań na temat gospodarowania środkami pieniężnymi w gospodarstwach domowych przeprowadzonych przez CBOS na reprezentatywnych grupach polskich gospodarstw domowych w ciągu ostatnich pięciu lat.

Tabela 2. Deklaracje respondentów o sposobach dysponowania pieniędzmi

Które z określeń najlepiej charakteryzuje wasze gospodarstwo domowe?	WSKAZANIA WEDŁUG TERMINÓW BADAŃ				
	2002	2003	2004	2005	2006
	W procentach				
Żyjemy bardzo biednie – nie starcza nam nawet na podstawowe potrzeby	6	9	9	6	8
Żyjemy skromnie – musimy na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować	34	39	39	34	30
Żyjemy średnio – starcza nam na co dzień, ale musimy oszczędzać na poważniejsze zakupy	53	45	46	51	52
Żyjemy dobrze – starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania	7	7	6	9	9
Żyjemy bardzo dobrze – możemy sobie pozwolić na pewien luksus	1	0	0	1	1

Źródło: *Ocena sytuacji materialnej*, Komunikat z badań, CBOS, Warszawa, marzec 2006.

42% ankietowanych ponadto twierdziło, iż dochody prawie wystarczają na zaspokojenie podstawowych potrzeb, ale jednocześnie jedna trzecia (33%) przyznała, iż nie starcza im pieniędzy na zaspokojenie codziennych potrzeb, takich jak mieszkanie, wyżywienie, odzież itp. Tylko

25% określało, że otrzymywane dochody są wystarczające lub nawet więcej niż wystarczające [*Ocena sytuacji materialnej*, marzec 2006, s. 7-8]. Polskie gospodarstwa domowe ponadto odczuwały brak pieniędzy na:

- urlop, wypoczynek i wakacje dla dzieci – deklarowało tak 59% ankietowanych;
- zmiany wyposażenia mieszkania – 57%;
- wydatki kulturalne – 44%;
- zakupy odzieży i obuwia – 36%;
- leczenie – 36%;
- wydatki związane z utrzymaniem mieszkania – 24%;
- zakupy żywności – 25%;
- zakupy środków higieny i czystości – 20%;
- wydatki na edukację i kształcenie – 21%.

Należy dodać, że uzyskane dane ogólnopolskie z roku 2006 niewiele różnią się od wyników analogicznych badań przeprowadzanych na grupach reprezentatywnych dorosłych Polaków w poprzednich latach. Odsetek deklarujących określony poziom życia pozostaje na względnie stałym poziomie od 2000 roku.

Według sondaży przeprowadzanych na reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski wynika, że w 2005 roku Polacy osiągnęli wysoki poziom zadowolenia ze swojego życia w porównaniu z latami poprzednimi. Powszechnie deklarowano zadowolenie z potomstwa, małżeństwa, a wzrósł także poziom zadowolenia z miejsca zamieszkania, przebiegu pracy zawodowej, stanu zdrowia, materialnych warunków bytu. Pełną satysfakcję z życia zadeklarowało 19% badanych, a 48% było raczej zadowolone z jego przebiegu, 27% było średnio zadowolonych, a niezadowolone cechowało tylko 5% (z tego 1% w ogóle nie odczuwał satysfakcji życiowej) [*Ocena sytuacji materialnej*, marzec 2006, s. 7-8].

Istotną rolę w ocenie racjonalności zachowań konsumpcyjnych odgrywają także kryteria społeczno-organizacyjne. Ze względu na brak kompleksowych badań nad racjonalnymi zachowaniami polskich konsumentów możliwe jest ukazanie tylko wybranych mierników racjonalności w tym względzie. Jednym z takich mierników jest organizacja konsumpcji oraz struktura miejsc zakupów. Większość Polaków, prawie dwie trzecie (65,6%), akceptuje sklepy wielkopowierzchniowe i w nich dokonuje zakupów, przy czym odsetek zwolenników takich sklepów rośnie wśród młodszych respondentów. 83% ankietowanych robi prawie codziennie zakupy w małych sklepach osiedlowych, a 74% odwiedza duże sklepy co

najmniej raz w tygodniu. Jako podstawowe korzyści zakupów w dużych sklepach Polacy wskazują:

- możliwość kupienia w jednym sklepie wszystkiego, co jest potrzebne – według 60% badanych;
- większy wybór – 45%;
- wygoda – 45%;
- dogodne godziny otwarcia – 43%;
- oszczędność czasu – 40%;
- możliwość zaparkowania obok sklepu – 40%;
- niskie ceny – 36%;
- promocje, obniżki cenowe – 35%.

Żadnych korzyści z zakupów w dużych sklepach nie dostrzega tylko 4% badanych [*Stosunek Polaków do handlu, ...*, luty 2006, ([http](#))].

W 2004 roku 58% respondentów twierdziło, że w ich gospodarstwie domowym Panie domu były odpowiedzialne za zakup produktów codziennego użytku, a odsetek taki utrzymuje się na prawie niezmiennie od 2000 r. W ponad jednej piątej gospodarstw domowych popularny był model wspólnego dokonywania zakupów przez oboje małżonków. Ponad połowa Polaków deklaruowała w 2004 r., iż w piątek oraz sobotę robi największe zakupy. Jednocześnie ponad jedna trzecia badanych nie planowała zakupów na konkretny dzień, ale robiła je na bieżąco. W roku 2004 znaczna część Polaków (43%) wszystko, prawie wszystko lub nieco więcej z kwoty przeznaczonej na zwyczajne zakupy wydawało w sklepach samoobsługowych, a 36% w sklepach gdzie towar wydaje sprzedawca. Natomiast 17% mniej więcej tyle samo wydawało w sklepach samoobsługowych, co w sklepach z obsługą sprzedawcy [*Zachowania zakupowe Polaków w 2004 roku*, grudzień 2004, ([http](#))].

Oczywiście należy wspomnieć tutaj także o ciągle rozwijających się zakupach internetowych, które znajdują coraz więcej zwolenników w Polsce. Według badań CBOS w ciągu każdego miesiąca od początku 2006 roku ok. 7% badanych Polaków dokonuje zakupów przez internet. Jest to dwa razy więcej niż w podobnym czasie w roku poprzednim. Ogromną i rosnącą popularnością cieszą się bankowe usługi internetowe. Obecnie korzysta z nich ponad 10% ankietowanych [*Internet i komputery...*, kwiecień 2006, ([http](#))]. O rosnącej popularności zakupów przez internet świadczą także obroty sklepów internetowych. W 2004 roku sięgnęły one prawie 1 mld złotych i były wyższe od obrotów z roku 2003 o 81%. Ponadto ponad dwie piąte (42,5%) ankietowanych Polaków od-

powiedziało, iż robiło chociaż raz zakupy przez internet [*Raport „e-commerce – ocena...”, (http)*].

## **Zakończenie**

Jednostka, jaką stanowi gospodarstwo domowe, czy też konsument odgrywa istotną rolę na rynku w powiązaniu z innymi podmiotami, a rozpoznanie jej zachowań może wyjaśniać wiele procesów tam zachodzących. Rozpatrując sferę konsumpcji oraz poszczególne jej elementy, w tym także racjonalność zachowań konsumpcyjnych, należy zauważyć, że poszczególne elementy tego systemu są ze sobą wzajemnie silnie powiązane i równocześnie stanowią układ wielostronnie powiązany z otoczeniem zewnętrznym, jak również są przedmiotem analizy nie tylko ekonomii, ale również innych dziedzin, chociażby socjologii, czy psychologii.

Działania różnorodnych determinant powodują zmiany zarówno w poziomie, jak i strukturze konsumpcji. Uwzględniając tylko czynniki pozaekonomiczne związane z kształtowaniem postaw jednostki, a wynikające w głównej mierze z jej cech osobowości, przyjętego systemu wartości, motywów, emocji, reguł postępowania można dopatrywać się w działaniach nabywczych indywidualnych cech każdego konsumenta. Jednakże poszczególne zachowania, szczególnie w perspektywie czasu, pozwalają na dokładne ich rozpoznanie i wyodrębnienie cech charakterystycznych konsumpcji, a tym samym określonych prawidłowości racjonalnych zachowań nabywców. Na podstawie przedstawionych w niniejszym opracowaniu elementów racjonalnego zachowania konsumpcyjnego i zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych istotnym wydaje się nie tyle opracowanie szeregu jednorodnych wskaźników i mierników, które pozwalałyby na dokonywanie porównań i wnioskowanie o racjonalności konsumentów, co opracowanie metodologii badań oraz usystematyzowanie wiedzy na ten temat, a w rezultacie przeprowadzenie kompleksowych badań ankietowych wykorzystujących opracowane podstawy teoretyczne.

## **LITERATURA**

- Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego*, PWE, Warszawa 1976.  
*Badania nad wzorami konsumpcji*, Szczepański J. (red.), Ossolineum, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1977.  
Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago 1995.

- Internet i komputery: wyposażenie gospodarstw domowych, sposoby i cele korzystania*, Komunikat z badań, CBOS, Warszawa, kwiecień 2006, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl).
- Katony G., *Psychological Analysis of Economic Behavior*, McGraw – Hill, New York 1963.
- Kraśniński Z., Piasny J., Szulce H., *Ekonomika konsumpcji*, PWE, Warszawa 1984.
- Luszniewicz A., *Statystyka poziomu życia ludności*, PWE, Warszawa 1972.
- Ocena sytuacji materialnej*, Komunikat z badań; Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (190), CBOS, Warszawa, marzec 2006, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl).
- Poziom satysfakcji życiowej Polaków w latach 1994-2005*, Komunikat z badań; Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia”, CBOS, Warszawa, styczeń 2006, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl).
- Raport „e-commerce – ocena i prognoza rozwoju rynków: Polski, Europy Zachodniej i USA”*; [www.money.pl](http://www.money.pl).
- Raport: Prace domowe trzeba wykonywać*, „Gazeta Pomorska”, [www.neww.org.pl](http://www.neww.org.pl).
- Rynkowe zachowania konsumentów*, E. Kieźel (red.), Akademia Ekonomiczna, Katowice 1999.
- Senyszyn J., *Potrzeby konsumpcyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1995.
- Stosunek Polaków do handlu, Opinie polskich konsumentów*, Wyniki badania zrealizowanego dla Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”, luty 2006, Pentor; [www.pentor.pl](http://www.pentor.pl).
- Struktura oszczędności gospodarstw domowych*, grudzień 2005, <http://fundusze.wp.pl>.
- Sytuacja gospodarstw domowych w 2005 roku w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).
- Włodarczyk-Śpiewak K., *Czynniki determinujące strukturę konsumpcji młodych gospodarstw domowych*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2003.
- Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, E. Kieźel (red.), Akademia Ekonomiczna, Katowice 2003.
- Zachowania zakupowe Polaków w 2004 roku*, grudzień 2004, Pentor; [www.pentor.pl](http://www.pentor.pl).

## Streszczenie

Odczuwanie potrzeb konsumpcyjnych przez członków gospodarstw domowych wywołuje ich konkretne postępowanie, określane w literaturze jako zachowania konsumpcyjne. Elementami zachowań konsumpcyjnych są wybory konsumpcyjne, czyli podejmowanie decyzji o potrzebach, które będą zaspokajane, kolejności ich realizowania, środkach ich zaspokajania oraz okolicznościach uzyskiwania i użytkowania środków konsumpcji. Procesy decyzyjne podejmowane przez konsumenta dążącego do zaspokojenia swoich potrzeb powinny być racjonalne. Z tego powodu podejmowane są próby wskazania kryteriów i mierników racjonalności takiego postępowania.

W literaturze przedmiotu można spotkać między innymi następujące kryteria racjonalności:

- kryterium ekonomiczne;
- kryterium psychologiczne;
- kryterium społeczno-organizacyjne;
- kryterium biologiczne.

Dla każdego z powyższych kryteriów racjonalności zachowań konsumpcyjnych zostały zaproponowane odpowiednie mierniki oceny tej racjonalności.

W niniejszym opracowaniu przedstawiono pojęcie racjonalności zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych na tle zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Zostały przedstawione wybrane mierniki racjonalności zachowań konsumpcyjnych polskiego społeczeństwa. W tym celu wykorzystano dostępne dane publikowane przez GUS, CBOS oraz Pentor, a także raporty przygotowane na zlecenie ośrodków prasowych oraz ośrodków naukowo-badawczych.

## **Rational Consumer Behaviour and Level of Fulfilling Consumer's Needs**

### **Summary**

People from households realize their consumer needs and they undertake specified behaviour, so-called consumer behaviour. Hierarchy of needs, decisions about realizing some needs, consumer choices, choices of goods and services, circumstances of choices, occasions of choices, use of goods are parts of consumer behaviour. Decision process undertaken by consumers should be rational. A few criterions, tests, indexes exist in economic literature about rational consumer behaviour. For example:

- economic criterion,
- psychological criterion,
- social criterion,
- organizational criterion and
- biological criterion.

---

Conception of rational consumer behaviour and fulfillment of consumer's needs are described in this article. There are also some information about rational consumer behaviour in Polish society. Information about Polish society from: Central Statistical Office, The Public Opinion Research Center (CBOS), Pentor Research International were used in this article.

