

Marcin Idzik

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ZWYCZAJE ZAKUPOWE POLAKÓW W LATACH 1995-2006

1. Wstęp

W artykule przedstawiono ocenę i analizę tendencji zmian preferencji oraz zachowań zakupowych polskich konsumentów w ciągu ostatniej dekady. Badania zwyczajów zakupowych Polaków dotyczą w głównej mierze żywności i napojów bezalkoholowych, które stanowią prawie 30% naszych wydatków¹. Rozpoznano przeobrażenia procesu zakupu dóbr oraz zmiany w opiniach i preferencjach nabywczych konsumentów. Prezentowane wyniki obejmują pomiary zrealizowane każdorazowo w grudniu w latach 1992, 1995, 1997-2006 każdorazowo na reprezentatywnej próbie ludności Polski². Źródłem materiału empirycznego były badania o charakterze trackingowym zrealizowane we współpracy z Research International Pentor. Każdy cykl badań realizowano na 1000-osobowej, reprezentatywnej, losowo dobranej próbie mieszkańców kraju (powyżej 15. roku życia). Sondaże wykonywano techniką wywiadu osobistego („twarzą w twarz”) w technice CAPI, w mieszkaniach respondentów, dobieranych metodą *random-route*. Do każdego cyklu badań losowano zestaw 200 rejonów badawczych. Algorytm losowania oparto na danych wyjściowych ze spisu ludności i mieszkań, które były także wykorzystywane w procedurze ważenia wyników badań.

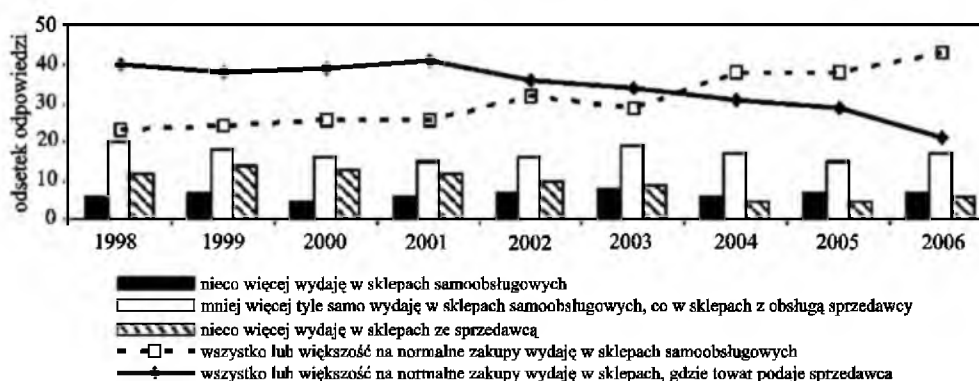
2. Tendencje w preferencjach, upodobaniach i przyzwyczajeniach konsumentów

Rynek hiper- i supermarketów dotyczy przede wszystkim obszarów miejskich i tam z roku na rok placówki te stają się coraz bardziej popularnym miejscem robienia zakupów. W 2006 r. 43% Polaków wszystko lub większość z kwoty przeznaczonej na zakupy przeznacza na zakupy w hiper- i supermarketach.

¹ W UE (15) średnio wydatki te stanowią 20%. Ta różnica wynika przede wszystkim z czynników ekonomicznych związanych z nabywczą siłą konsumentów.

² Niniejszy tekst stanowi aktualizację oraz uzupełnienia artykułu: Tendencje w preferencjach i zachowaniach konsumentów na rynku dóbr FMCG, opublikowanego w Pracach Naukowych Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1118, AE Wrocław 2006.

czonej na zwyczajne zakupy wydawało w sklepach samoobsługowych (jest to o 5 punktów proc. więcej niż w 2005 r.), a 21% w sklepach, gdzie towar wydaje sprzedawca (o 8 punktów proc. mniej niż przed rokiem) (rys. 1). Natomiast 17% mniej więcej tyle samo wydawało w sklepach samoobsługowych, co w sklepach z obsługą sprzedawcy. Od 1998 r. widoczna jest wzrostowa tendencja odsetka osób, które kwotę przeznaczoną na sprawunki w całości lub w większej części wydają w sklepach samoobsługowych. Od 2001 r. obserwowany jest systematyczny spadek liczby osób wydających całość lub większość kwot przeznaczonych na zakupy w sklepach z obsługą sprzedawcy. Rok 2004 był pierwszym, w którym zdecydowanie dominują osoby dokonujące całości lub większości zakupów w sklepach samoobsługowych. Pomimo tego, biorąc pod uwagę populację zamieszkującą mniejsze miejscowości i wsie, okazuje się, że pozycja małych, zwykłych sklepów spożywczych, oferujących często asortyment wykraczający poza podstawowe artykuły żywnościowe, jest nadal bardzo silna.



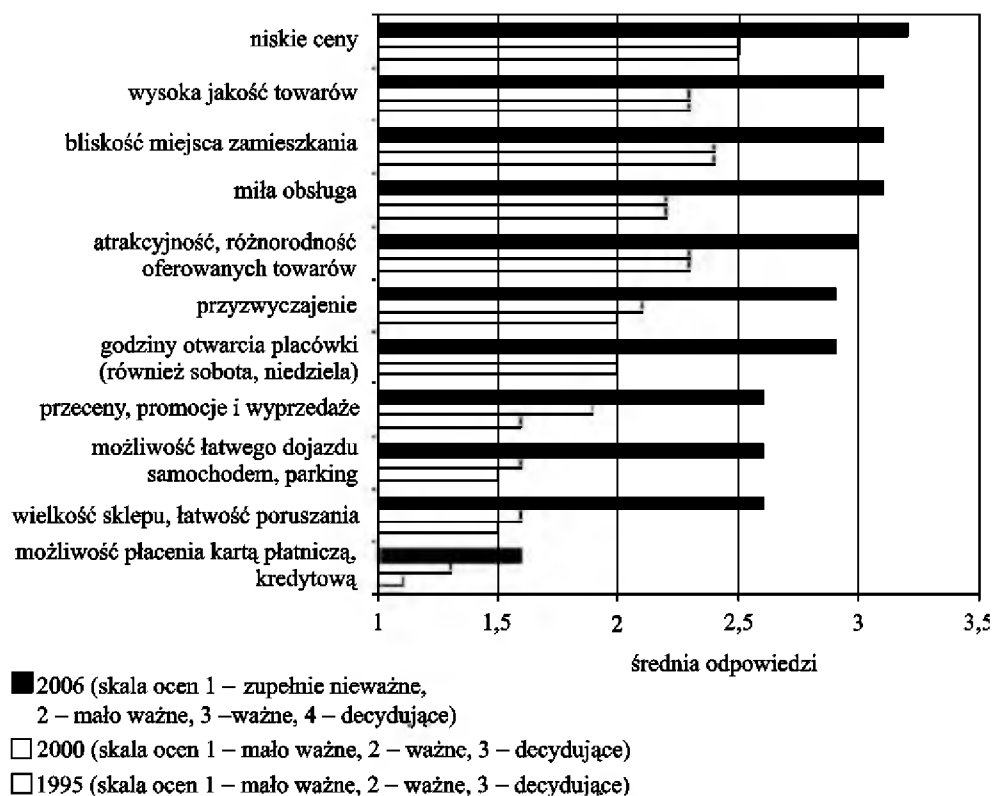
Rys. 1. Alokacja wydatków przeznaczanych na normalne zakupy w ciągu tygodnia

Źródło: [Omnibus XII 1998-2006].

Ważność poszczególnych powodów warunkujących wybór miejsca dokonywania zakupów w percepcji społeczeństwa praktycznie się nie zmieniła w ciągu ostatniej dekady. Do najważniejszych z nich należą: niskie ceny, wysoka jakość towarów, bliskość miejsca zamieszkania, miła obsługa, atrakcyjność oferowanych towarów, ale również przyzwyczajenie, godziny otwarcia placówek oraz promocje i wyprzedaże (rys. 2). Dla 89% Polaków atrakcyjne ceny oferowanych produktów mają znaczenie decydujące bądź ważne. Premiowana jest również wysoka jakość towarów, mająca zasadnicze znaczenia dla 88% badanych. Mniej ważną rolę odgrywają: wielkość sklepu, łatwy dojazd, parking, czy też możliwość płacenia kartami płatniczymi i kredytowymi.

W porównaniu do 1995 r. Polacy przywiązują większą wagę do jakości towarów (rys. 3). Wśród preferencji polskich konsumentów dominuje przekonanie

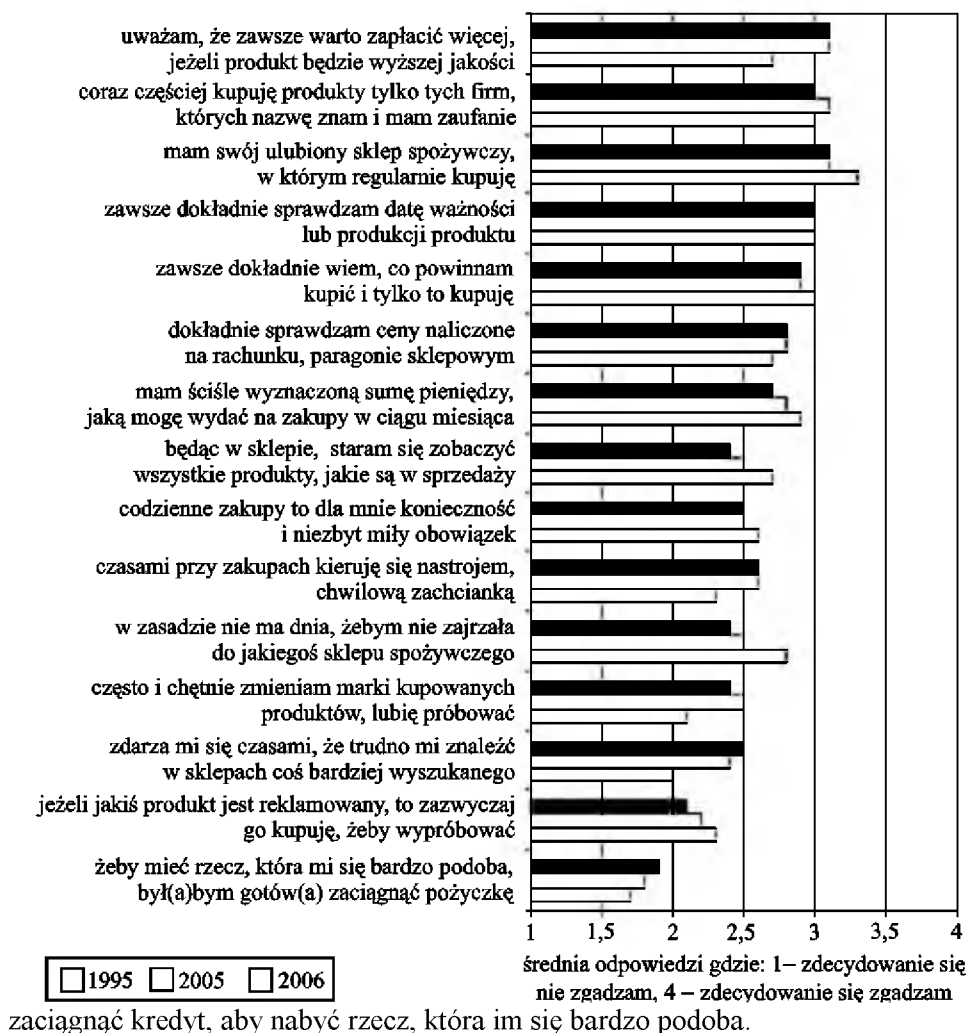
(82%), że zawsze warto zapłacić więcej, jeśli produkt będzie wyższej jakości. Polscy konsumenci z roku na rok stają się bardziej wymagający, częściej niż w poprzednich latach mają trudności ze znalezieniem czegoś wyszukanego.



Rys. 2. Znaczenie czynników warunkujących wybór miejsca dokonywania zakupów
Źródło: [Omnibus XII 1995, 2006].

Polacy nie mają zaufania do reklamowanych produktów, a 68% wyraża niechęć do nabywania reklamowanych nowości. Obserwowany jest wzrost mobilności konsumentów, mimo, że większość z nich (77%) ma swój własny, ulubiony sklep, w którym przeważnie robi zakupy. Polacy rzadziej niż w 1995 r. oraz 2005 r. przyznają, że nie ma takiego dnia, żeby nie zajrzeli do jakiegoś sklepu spożywczego. Ponad połowa badanych (61%) zawsze dokładnie sprawdza datę ważności towarów, zwłaszcza jest to powszechne wśród gospodyń domowych (72%). Równie często badani konsumenci sprawdzają ceny wybieranych produktów naliczone na rachunku, paragonie sklepowym. Podobnie jak w 1995 r. większość respondentów (70%), idąc na zakupy, dokładnie wie, co powinna kupić i tylko to kupuje. Z reguły (65%) mają również ściśle wyznaczoną ilość pieniędzy, jaką przeznaczają na

sprawunki w ciągu miesiąca, lecz chętniej niż w 1995 r. i 2005 r. byliby skłonni



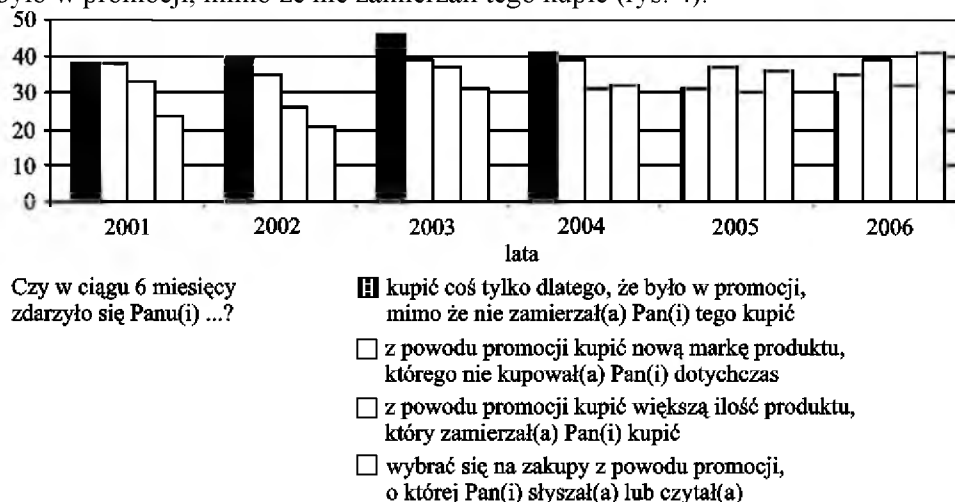
Rys. 3. Upodobania i przyzwyczajenia zakupowe Polaków

Źródło: [Omnibus XII 1995, 2006].

W ostatniej dekadzie obserwuje się spadkową tendencję liczby godzin przeznaczanych na zakupy w ciągu tygodnia. W 1992 r. średnio przeznaczano na sprawunki 5,4 godziny tygodniowo, w 1995 r. odpowiednio 4,3 godziny, w 2000 r. 3,6, w 2005 r. już 2,7, a w 2006 r. średnio 3 godziny.

3. Postawy wobec promocji oraz super i hipermarketów

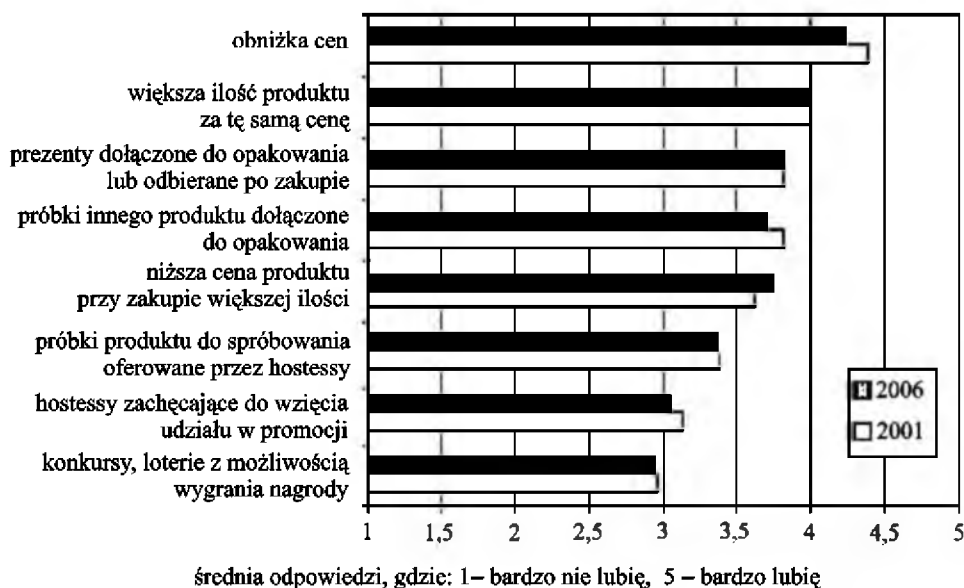
Jednym z przejawów rozwoju rynku sprzedaży detalicznej są liczne akcje promocyjne, w efekcie których czterech na dziesięciu Polaków w latach 2001-2004 deklarowało, że w ciągu ostatnich sześciu miesięcy kupiło coś tylko dlatego, że było w promocji, mimo że nie zamierzali tego kupić (rys. 4).



Rys. 4. Wybrane efekty stosowania akcji promocyjnych

Źródło: [Omnibus XII 2001-2006].

W latach 2005 oraz 2006 obserwowany jest spadek odsetka konsumentów, którzy zakupują określone towary tylko dlatego, że są w promocji, przy jednoczesnym wzroście odsetka Polaków, którzy wybrali się na zakupy tylko dlatego, iż słyszeli o promocji (rys. 4). W 2005 r. 36%, a w 2006 r. 41% wybrało się na zakupy za spr-

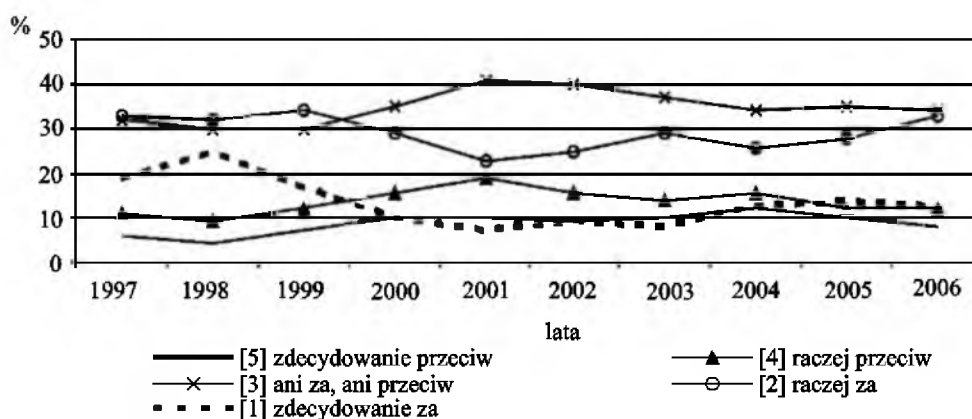


Rys. 5. Ulubione formy akcji promocyjnych

Źródło: [Omnibus XII 2001-2006].

wą promocji. Począwszy od 2003 r. systematycznie wzrasta odsetek konsumentów, dla których promocje były wystarczającym powodem do wybrania się na zakupy. Niemal równie liczni są konsumenci, którzy w promocji zdecydowali się zakupić nową markę produktu, którego nie kupowali dotychczas.

Efekty akcji promocyjnych przejawiają się również w zakupie większych ilości produktów, które zamierzali kupić respondenci. W 2006 r. decyzję taką podejmowała już co trzecia osoba. Niezmiennie, od 2001 r. najbardziej lubianym rodzajem promocji są obniżki cen oraz możliwość otrzymania większej ilości towaru za tę samą cenę (rys. 5), przy czym pierwsza z nich nieco traci na znaczeniu.



Rys. 6. Poparcie dla rozwoju sieci supermarketów

Źródło: [Omnibus XII 1997-2006].

Z roku na rok rozbudowuje się sieć super i hipermarketów, przybywa również przychylnie nastawionych im Polaków. Od 2000 r. odsetek zwolenników wzrósł z poziomu 30% do 46% w 2006 r., a odsetek ich przeciwników zmalał z 26% do 20% w 2006 r. (rys. 6).

4. Wnioski

1. Produkty codziennego użytku najchętniej kupowane są w sklepach samoobsługowych i supermarketach. Determinanty wyboru miejsca dokonywania zakupów pozostają niezmiennie na przestrzeni ostatniej dekady. Widoczna jest wzrostowa tendencja odsetka osób, które kwotę przeznaczoną na zakupy dóbr w całości lub w większej części wydają w sklepach samoobsługowych.

2. Systematycznie wzrasta odsetek konsumentów, dla których promocje były wystarczającym motywem do wybrania się na zakupy.

3. Obserwowany jest systematyczny wzrost poparcia dla rozwoju sieci super- i hipermarketów.

Literatura

Omnibus XII 1992, 1995, 1997-2006, Pentor Research International, Warszawa .

Polski konsument 1992-2005, Pentor Research International, Warszawa.

BUYING HABITS OF POLES IN YEARS 1995-2006

Summary

The article presents decision making process of the consumers relating to FMCG (including food) purchases. The research showed that changes in Polish economy and globalization trends have an influence on consumer's preferences and behaviours. Among others the growing time value for consumers, factors affecting shop choice and consumer's favourite means of promotion were shown.