

Joanna Wrześcińska

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej SGGW

Preferencje w zakupach młodych konsumentów w supermarketach (na podstawie własnych badań empirycznych)

Wstęp

W Polsce od połowy lat 90. ubiegłego wieku nastąpił szybki rozwój sklepów wielkopowierzchniowych. Szczególnie popularne jako miejsca chętnie i licznie odwiedzane przez konsumentów zarówno w celu dokonania zakupów, jak i spędzania wolnego czasu stały się w ostatniej dekadzie centra handlowe – super- i hipermarkety.

W krajach takich jak Polska, usilnie dążących do osiągnięcia „zachodnich standardów”, centra handlowe uważane są dziś za symbol rozwoju i rosnącego bogactwa [Makowski 2003, s. 11]. Wystąpiła tendencja wzrostu zakupów w tych nowoczesnych obiektach i ich udziału w handlu detalicznym. Chociaż udział tych podmiotów w strukturze sklepów ogółem jest niewielki (ok. 2%), to generują one około 40% łącznych przychodów ze sprzedaży detalicznej. Sklepy te różnią się pod wieloma względami od tradycyjnych placówek handlowych, oferują wyższy poziom użyteczności pożądaną przez konsumentów.

W niniejszym opracowaniu pokazano preferencje młodych konsumentów w wyborze miejsca zakupów i rodzajów kupowanych w nich produktów, dokonano również oceny działalności supermarketów¹.

Do uzyskania prezentowanych wyników badań wykorzystano dane empiryczne otrzymane z autorskiej ankiety. Badaniem we wrześniu 2003 r. w Warszawie objęto 371 osób wytypowanych metodą doboru celowego. Do analizy danych wykorzystano metody statystyczne: test t-Studenta, korelację Pearsona, test Scheffego, test średnich ANOVA, test chi-kwadrat [Józwiak, Podgórski 2001; Fergufuson, Takane 2004; Brzeziński, Stachowski 1984].

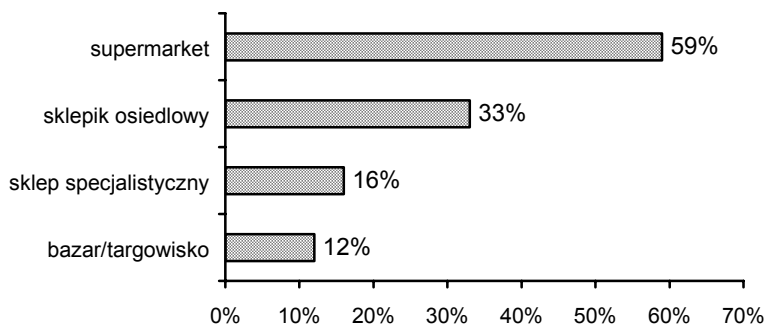
Respondentów podzielono na dwie grupy wiekowe (18–25 i 26–35 lat). W grupach tych przeważały kobiety (63%). Większość badanych osób znalazła

¹ Za „supermarket” w niniejszym opracowaniu przyjęto wszystkie sklepy wielkopowierzchniowe (sklepy dyskontowe, supermarkety, hipermarkety, centra handlowe).

się w przedziale wiekowym 18–25 lat. Co dziesiąty badany miał powyżej 26 lat. Około 60% badanych osób określiło swoją sytuację materialną jako przeciętną, a jedynie 3% jako bardzo dobrą. Żaden z respondentów nie deklarował swojej sytuacji materialnej jako złej. Prawie połowa badanych równocześnie pracuje i studiuje, 49% zajmuje się wyłącznie studiami.

Preferencje młodych konsumentów w zakupach

Zdecydowana większość badanych respondentów najczęściej robi zakupy w supermarkecie (59%) oraz w sklepach osiedlowych (33%) (rys. 1). Badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego procent wskazań na wszystkie kategorie przekracza 100.



Rysunek 1

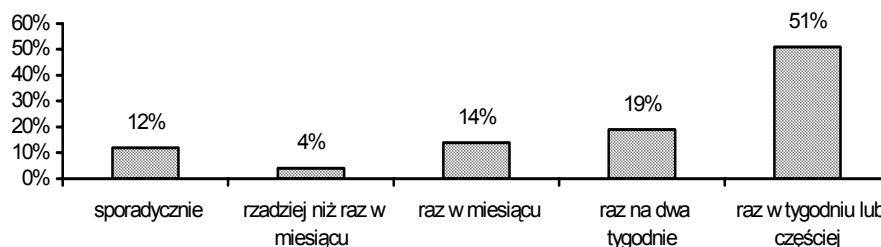
Miejsce robienia zakupów

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Połowa badanych deklaruje, że dokonuje zakupów w supermarkecie częściej niż raz w tygodniu (51%). Co piąta osoba robi zakupy w supermarkecie raz na dwa tygodnie. Co trzeci respondent korzysta z supermarketów raz w miesiącu lub rzadziej (rys. 2).

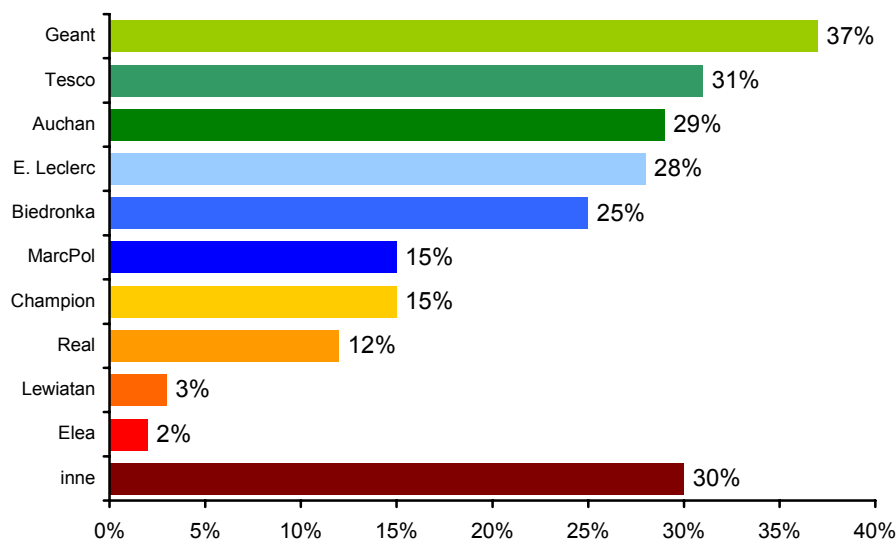
Trzech na czterech badanych deklaruje, że robi zakupy w wielu supermarketach, nie ograniczając się do jednego. Najczęściej respondenci dojeżdżają do supermarketów samochodem (52%). Niemal co piąta osoba wybiera się do supermarketu pieszo.

Z supermarketów zamieszczonych w kafeterii pytania największą popularnością cieszył się Geant – 37% wskazań, wyprzedzając o 6 punktów procentowych Tesco. Około 30% badanych wskazało na inne, niezamieszczone w ankiecie sieci supermarketów (rys. 3).



Rysunek 2

Częstotliwość robienia zakupów w supermarketach
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

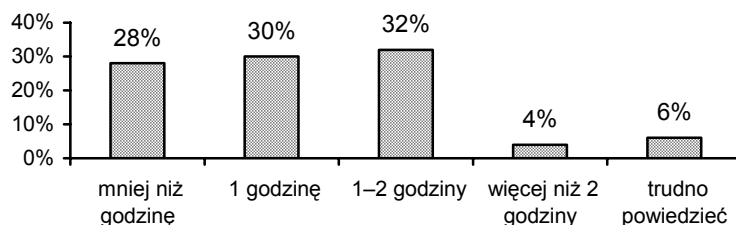


Rysunek 3

Supermarkety, w których respondenci najczęściej robią zakupy
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Zdecydowana większość respondentów poświęca nie więcej niż 2 godziny na zakupy w supermarkecie. Więcej niż 2 godziny przeznacza na zakupy jedynie 4% badanych (rys. 4).

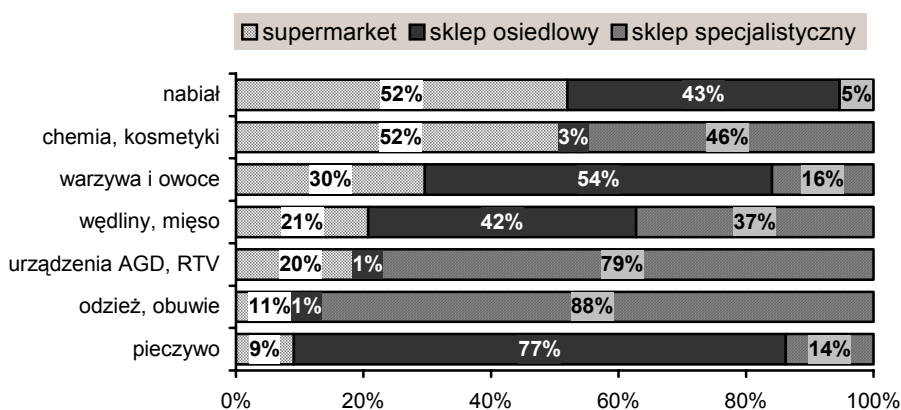
Do produktów najchętniej kupowanych przez młodych konsumentów w supermarketach należą nabiał oraz chemia i kosmetyki (52%). Urządzenia RTV, AGD, odzież i obuwie najchętniej kupowane są w sklepach specjalistycznych. Do najrzadziej kupowanych w supermarkecie produktów należy pieczywo. Chleb w tego typu sklepach kupuje co dziesiąty respondent (9%) (rys. 5).



Rysunek 4

Czas spędzany w supermarkecie przez młodych konsumentów

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



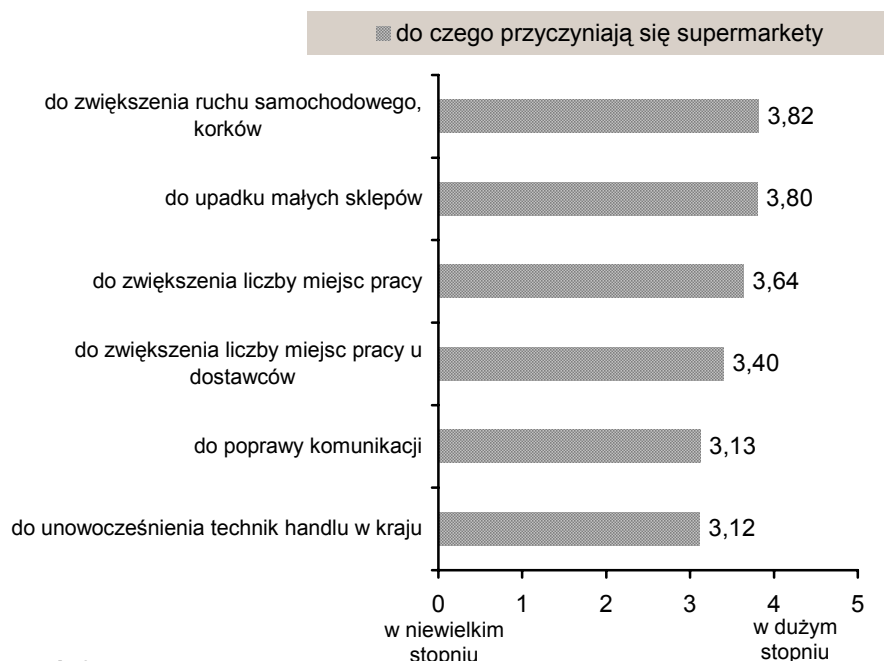
Rysunek 5

Produkty najchętniej kupowane w danym typie sklepu

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Ocena działalności supermarketów przez młodych konsumentów

Do zbadania przyczyn i częstotliwości korzystania z supermarketów posłużył indeks, skonstruowany na bazie pytań dotyczących związku powstawania nowych supermarketów z takimi kwestiami, jak zwiększanie lub zmniejszanie zatrudnienia, unowocześnianie metod i technik handlu, poprawa komunikacji wokół tych sklepów.



Rysunek 6

Wykres dla bloku pytań: Czy Pana(i) zdaniem budowa supermarketów przyczynia się do? Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na rysunku 6 przedstawiono średnie odpowiedzi respondentów na poszczególne kwestie w skali 1–5. Na podstawie 4 stwierdzeń z powyższego bloku pytań zbudowano indeks nazwany „pozytywne aspekty supermarketów”.

Wybrane do indeksu 4 stwierdzenia są ze sobą skorelowane na poziomie od 0,28 do 0,433. Indeks skonstruowano jako średnia odpowiedzi na wszystkie 4 pytania (tab. 1).

Pozytywny stosunek do działalności supermarketów ma związek z częstotliwością robienia zakupów w supermarkecie. Wysokie wyniki na skali „pozytywnych aspektów supermarketów” osiągnęły osoby, które deklarowały częste wizyty w supermarkecie.

Ujemny znak korelacji ma związek z odwróconą skalą częstotliwości robienia zakupów – im wyższy wynik, tym rzadsze wizyty w supermarkecie (tab. 2). Sporadyczne zakupy w supermarketach wiążą się z gorszą opinią o tego typu sklepach (niższe wyniki na skali indeksu).

Tabela 1

Rozkład korelacji Pearsona między poszczególnymi podpunktami bloku pytań: Czy Pana(i) zdaniem budowa supermarketów przyczynia się do?

	Supermarkety przyczyniają się do poprawy komunikacji	Supermarkety przyczyniają się do zwiększenia liczby miejsc pracy	Supermarkety przyczyniają się do zwiększenia liczby miejsc pracy u dostawców	Supermarkety przyczyniają się do unowocześnienia technik handlu w kraju
Supermarkety przyczyniają się do poprawy komunikacji	1	0,304	0,28	0,343
Supermarkety przyczyniają się do zwiększenia liczby miejsc pracy	0,304	1	0,583	0,306
Supermarkety przyczyniają się do zwiększenia liczby miejsc pracy u dostawców	0,28	0,583	1	0,433
Supermarkety przyczyniają się do unowocześnienia technik handlu w kraju	0,343	0,306	0,433	1

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela 2

Korelacja Pearsona między zmiennymi: indeks pozytywnych aspektów funkcjonowania supermarketów – częstotliwość zakupów w supermarkecie.

Zmienna		Indeks pozytywnych aspektów	Częstotliwość zakupów
Indeks pozytywnych aspektów	korelacja Pearsona	1	-0,133
	istotność dwustronna		0,011
	N	368	366
Częstotliwość zakupów	korelacja Pearsona	-0,133	1
	istotność dwustronna	0,011	
	N	366	369

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na podstawie testu Scheffego można również wyciągnąć wniosek o braku zależności między średnią częstotliwością korzystania z supermarketów a oceną sytuacji materialnej respondentów. Wynik testu $F = 2,404$ przy $p > 0,05$ (tab. 3).

Tabela 3

Średnia częstotliwości zakupów w supermarkecie w zależności od sytuacji materialnej respondenta

Sytuacja materialna	Częstotliwość zakupów w supermarkecie (średnia)
Przeciętna	2,18
Dobra	1,86
Bardzo dobra	2,20

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Respondenci mieli podzielone zdanie co do celowości otwarcia supermarketów w niedziele i święta. Okazało się, że jest prawie tyle samo zwolenników co przeciwników w tej kwestii. 40% respondentów uważa, że supermarkety powinny być zamknięte w niedziele i święta. Niewiele więcej (43%) jest przeciwnego zdania (tab. 4).

Tabela 4

Czy supermarkety powinny być otwarte w niedziele i święta?

Czy supermarkety powinny być otwarte w niedziele i święta?	Procent
Nie	43%
Tak	40%
Nie wiem	17%
Razem	100%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Decyzja o tym, czy supermarkety powinny być otwarte w niedziele i święta, zależy od rodzajów produktów kupowanych przez klientów. Wśród zwolenników supermarketów jest więcej osób, które kupują w nich artykuły pierwszej potrzeby – pieczywo, warzywa i owoce oraz wędliny i mięso (tab. 5). Skłonność do kupowania urządzeń RTV, AGD, odzieży, obuwia, nabiału i kosmetyków nie ma istotnego związku z opinią na temat otwierania supermarketów w niedziele i święta.

Tabela 5

Rozkład statystyczny zmiennych dla pytań: „W jakich sklepach najczęściej Pan(i) kupuje poszczególne produkty” oraz „Czy supermarkety powinny być otwarte w niedzielę i święta”

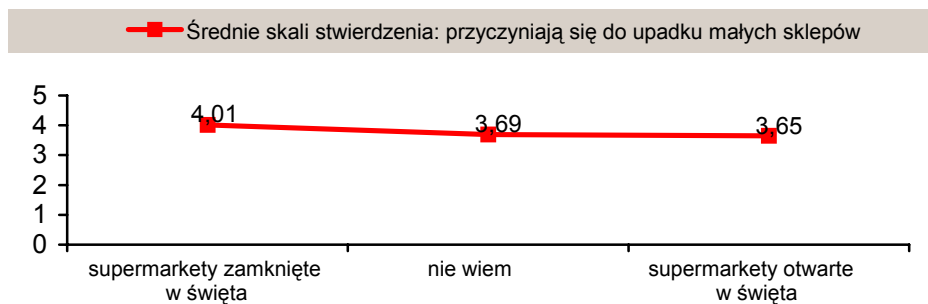
Rodzaj produktów	Miejsce zakupu	Czy supermarkety powinny być otwarte czy zamknięte w niedzielę i święta?		Test chi ² , istotność dwustronna*	Siłą związku, współczynnik V-Cramera
		zamknięte (%)	otwarte (%)		
Pieczywo	inny sklep	94,5	86,5	0,041	0,133
	supermarket	5,5	13,5		
Warzywa i owoce	inny sklep	74,6	62,6	0,013	0,156
	supermarket	25,4	37,4		
Nabiał	inny sklep	52,8	43,2	0,251	0,088
	supermarket	47,2	56,8		
Wędliny, mięso	inny sklep	86,9	71,2	0,004	0,178
	supermarket	13,1	28,8		
Odzież, obuwie	inny sklep	88,1	90,4	0,791	0,036
	supermarket	11,9	9,6		
Chemia, kosmetyki	inny sklep	50,7	45,5	0,643	0,050
	supermarket	49,3	54,5		
Urządzenia RTV, AGD	inny sklep	80,1	79,6	0,983	0,010
	supermarket	19,9	20,4		

*Jeśli istotność jest mniejsza od 0,05, oznacza to, że pomiędzy zmiennymi istnieje zależność.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W jakim stopniu decyzja o zamykaniu supermarketów w niedzielę i święta związana jest z poglądem na temat ich szkodliwej działalności? Istnieje zależność między poglądem o upadku małych sklepów a przekonaniem o słuszności zakazu handlu w niedzielę. Zwolennicy zamknięcia supermarketów osiągnęli wyższe wyniki na skali pytania o wpływ supermarketów na upadek małych sklepów (rys. 7). Wynik testu średnich ANOVA – $F = 4,345704$ przy istotności $p < 0,05$.

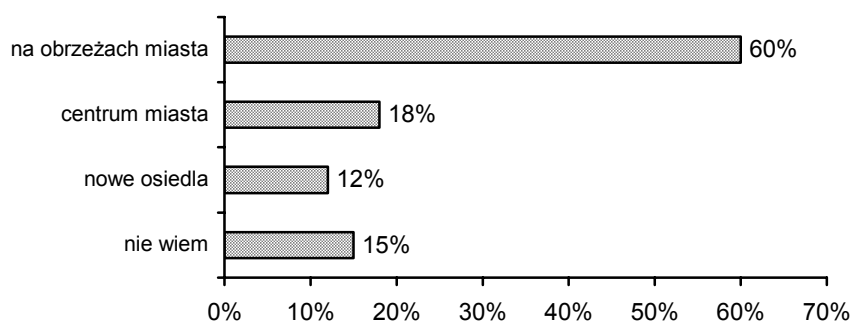
Pytani o najbardziej odpowiednią lokalizację dla supermarketów, respondenci wskazywali w przeważającej większości na obrzeża miasta (60%). Tylko 18% uważa, że centrum to odpowiednie miejsce na budowę dużych sklepów. Co dziesiąty respondent opowiedział się za lokalizacją supermarketów w okolicach nowych osiedli (rys. 8)



Rysunek 7

Zależność między poglądem o otwarciu supermarketów w niedziele i święta a zgodą ze stwierdzeniem o upadku małych sklepów na skutek działalności supermarketów (średnie skali 1–5, gdzie 1 – bardzo się zgadzam, a 5 – bardzo się nie zgadzam).

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



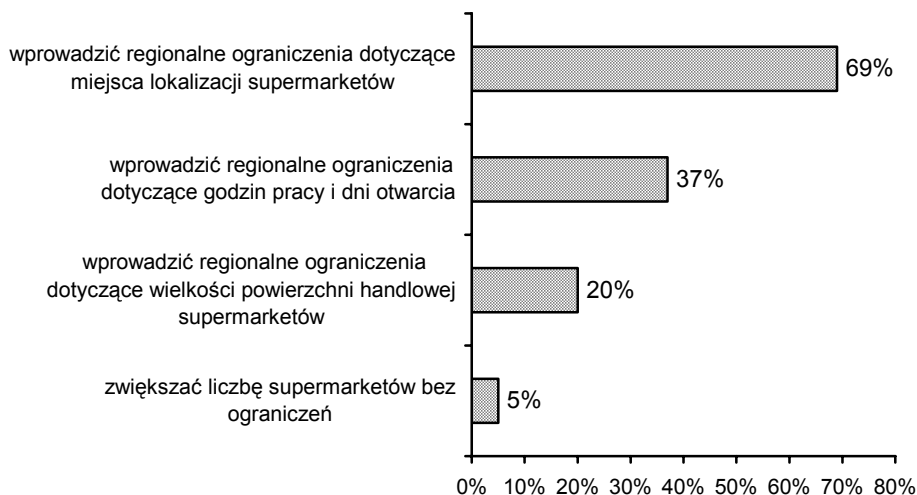
Rysunek 8

Gdzie powinny być zlokalizowane supermarkety?

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Według większości badanych, powinny zostać wprowadzone regionalne ograniczenia dotyczące supermarketów. Za ograniczeniami związanymi z budowaniem nowych sklepów wielkopowierzchniowych opowiedziało się aż 95% respondentów. Tylko 5% uważa, że ta kwestia nie powinna podlegać żadnej regulacji (rys. 9).

Respondenci wypowiedzieli się również o zaletach zakupów w supermarketach. W ankiecie mieli ustosunkować się do wielu stwierdzeń oraz określić je według ważności od 1 (najbardziej ważny) do 7 (najmniej ważny). Największą zaletą zakupów w supermarkecie okazała się możliwość kupna wszystkich potrzebnych towarów w jednym miejscu (średnia = 1,66). Na drugim miejscu znalazły się duży asortyment towaru oraz przestronna powierzchnia. Klienci nie zwracają uwagi na promocyjne degustacje (średnia = 6,24) oraz zupełnie nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że oglądanie towaru jest dobrą metodą na spędzenie wolnego czasu (tab. 6).

**Rysunek 9**

Czy powinno się zwiększać liczbę supermarketów w Polsce?

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela 6

Porównanie średnich dla poszczególnych zalet zakupów w supermarketach

Stwierdzenia	N	Średnia
W jednym miejscu można kupić wszystkie potrzebne towary	291	1,66
Duży asortyment towaru, przestronna powierzchnia	267	2,94
Niższe ceny	253	3,25
Dogodne godziny otwarcia sklepu	262	3,42
Promocje	231	4,39
Możliwość dokonywania zakupów w niedziele i święta	212	4,82
Degustacje	181	6,24
Oglądanie towaru jest rodzajem spędzania czasu	152	6,85

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wśród niedogodności nabywania towarów w supermarketach respondenci na pierwszym miejscu najczęściej wymieniali, że wizyta w supermarkecie wiąże się z zaopatrywaniem się w wiele niepotrzebnych rzeczy i wydawaniem dużych kwot pieniędzy (średnia = 2,44) oraz długie oczekiwanie w kolejce do kasy (średnia = 2,47). Najrzadziej wskazywano na problemy ze znalezieniem potrzebnych towarów przy braku bezpośredniej obsługi przez personel (średnia = 4,77). Nie stanowiła też problemu czasochłonność dojazdu do supermarketów (średnia = 4,60) (tab. 7).

Tabela 7

Porównanie średnich dla poszczególnych niedogodności zakupów w supermarketach

Stwierdzenia	N	Średnia
Kupuje się wiele niepotrzebnych rzeczy i wydaje dużo pieniędzy	255	2,44
Długie oczekiwanie w kolejce do kasy	276	2,47
Za dużo kupujących jednocześnie	236	2,90
Robienie zakupów wymaga dużo czasu	221	3,57
Niska jakość towarów	203	4,27
Trzeba poświęcić dużo czasu na dojazd	190	4,61
Trudno znaleźć potrzebne towary przy braku obsługi	202	4,77

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wnioski

Przeprowadzone wśród młodych konsumentów w przedziale wiekowym 18–35 lat badania pozwoliły na sformułowanie kilku wniosków.

Młodzi konsumenci są pozytywnie nastawieni do supermarketów i preferują taką formę zakupów, o czym świadczy to, że co najmniej połowa badanych robi zakupy w supermarkecie częściej niż raz w tygodniu i spędza w nim około 2 godziny.

Badani nie są przywiązani do jednego sklepu wielkopowierzchniowego, robią zakupy w różnych supermarketach. Najczęściej respondenci dojeżdżają do supermarketów samochodem. Najchętniej kupowane są w supermarketach produkty nabiału oraz chemia i kosmetyki. Za najważniejszą zaletę działalności supermarketów konsumenci uważają możliwość zakupów w jednym miejscu dużej ilości dóbr.

Jako cechę ujemną zakupów w supermarkecie konsumenci określają kupowanie wielu niepotrzebnych rzeczy i wydawanie dużych kwot pieniędzy oraz długie kolejki do kas.

Respondenci mieli podzielone zdanie co do działalności supermarketów w niedziele i święta. Okazało się, że jest prawie tyle samo zwolenników co przeciwników w tej sprawie.

Większość badanych młodych konsumentów stwierdziła, że supermarkety przyczyniają się do unowocześnienia technik handlu, zwiększenia liczby miejsc pracy w sklepie oraz u dostawców towarów do supermarketów, poprawy infrastruktury komunikacyjnej w bliskiej lokalizacji supermarketu.

Do negatywnych przejawów działalności supermarketów konsumenci zaliczają upadek małych sklepów i zwiększony ruch samochodowy w pobliżu sklepów wielkopowierzchniowych.

Literatura

- MAKOWSKI G.: *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Trio, Warszawa 2003.
- JÓŻWIAK J., PODGÓRSKI J.: *Statystyka od podstaw*, Warszawa 2001.
- FERGFUSON G.A., TAKANE Y., *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*, Warszawa 2004.
- BRZEZIŃSKI J., STACHOWSKI R.: *Zastosowanie analizy wariancji w eksperymentalnych badaniach psychologicznych*, Warszawa 1984.

Young consumers preferences regarding to shopping in supermarkets (personal empirical research)

Abstract

The article presents survey results dedicated to shopping habits of young consumers and their attitude to supermarkets activity in 2003 in Poland. Young consumers aged between 18 and 35 years old have positive attitude to supermarket shopping. They like possibility to buy several articles in just one place. Majority claim that supermarkets had influence on modernization of Polish market. Half of them state that they should be open on Sundays and holidays. As negative aspects of shopping in supermarkets they mention buying many useless articles, spending big amounts of money and consuming time in long waiting lines. Some researched people claimed that large shops affected nearby smaller shops and caused their bankruptcy.