

Marcin Idzik¹

Katedra Ekonomiki Rolnictwa i Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
Warszawa

Zachowania nabywcze konsumentów na rynku dóbr szybkozbywalnych w latach 1992-2007²

Polish consumers behaviour in the FMCG market in years 1992- 2007

Abstract. The paper presents results of a research of purchase habits of Polish consumers, concerning years 1992, 1995, 1997-2007. It describes changes of consumer preferences and behavioural trends. Polish consumers' purchase behaviour has been changing and they become similar to the European standards. With relation to the evaluation of economic potential of households some transformations of the goods purchase process as well as changes in consumer purchase opinions and preferences were recognized.

Key words: consumer, preference, supermarket, FMCG, promotion

Synopsis. W artykule przedstawiono wyniki badań nad zwyczajami zakupowymi polskich konsumentów w latach 1992, 1995, 1997-2007, omawiając zmiany trendów w ich upodobaniach i przyzwyczajeniach. Zachowania nabywcze konsumentów polskich uległy przeobrażeniu, zbliżając się do standardów europejskich. W kontekście oceny potencjału ekonomicznego gospodarstw domowych rozpoznano przeobrażenia procesu zakupu dóbr oraz zmiany w opiniach i preferencjach nabywczych konsumentów.

Słowa kluczowe: konsument, preferencje, supermarkety, zakupy, FMCG, promocje

Wstęp

Konsument w warunkach rozwoju sieci handlowych oraz pełnej i ciągłej podaży dóbr uzyskał nowe możliwości dokonywania najkorzystniejszych z jego punktu widzenia wyborów. W kształtowanie tendencji i uwarunkowań zwyczajów zakupowych konsumentów zaangażowany jest również poziom dochodów gospodarstw domowych oraz wartości wskaźników optymizmu konsumentów.

W artykule przedstawiono analizę tendencji zmian preferencji oraz zachowań zakupowych polskich konsumentów na przestrzeni lat 1992-2007. Rozpoznano przeobrażenia procesu zakupu dóbr oraz zmiany w opiniach i preferencjach nabywczych konsumentów. Źródłem materiału empirycznego były badania o charakterze trackingowym zrealizowane przez Pentor Research International. Każdy cykl badań realizowano na 1000 osobowej, reprezentatywnej, losowo dobranej próbie mieszkańców kraju (powyżej 15 roku życia). Sondáže wykonywano techniką wywiadu osobistego ("twarzą w twarz"), w okresie

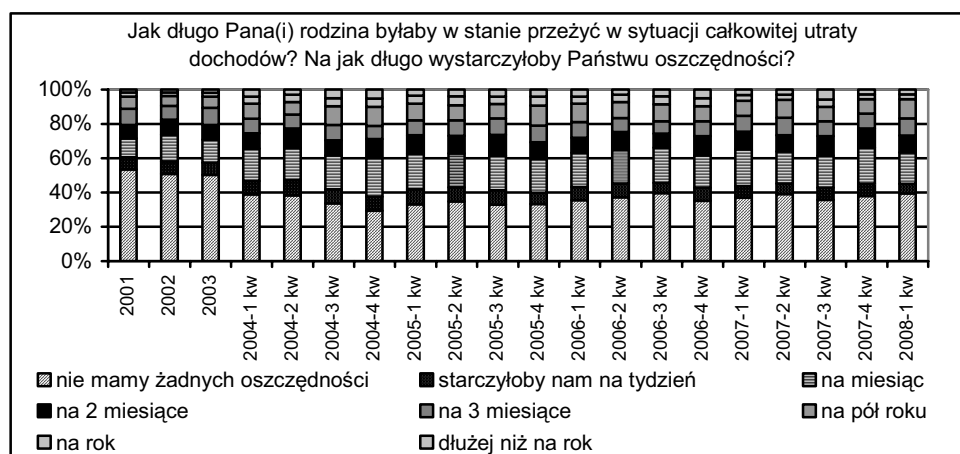
¹ Dr inż., e-mail: marcin_idzik@sggw.pl .

² Opracowanie stanowi aktualizację tekstu opublikowanego w Economics tom. 9, numer 3, Wydawnictwo Akademii Rolniczej we Wrocławiu w roku 2006.

weekendu, w mieszkaniach respondentów, dobieranych metodą random-route. Do każdego cyklu badań losowano zestaw 200 rejonów badawczych.

Ekonomiczne aspekty potencjału nabywczego konsumentów

Podstawowym czynnikiem wpływającym na poziom konsumpcji jest wysokość dochodów. Wysoki priorytet nadawany minimalizacji kosztów związanych z zaspokojeniem podstawowych potrzeb konsumpcyjnych warunkowany jest daleką od pożądaną w opinii Polaków oceną sytuacji materialnej gospodarstw domowych. W odniesieniu do 40% gospodarstw domowych zachowanie płynności finansowej w przypadku całkowitej utraty dochodów nie jest możliwe nawet w krótkim czasie. Jedynie w przypadku co czwartego gospodarstwa domowego w Polsce w sytuacji całkowitej utraty dochodów zgromadzone oszczędności wystarczą na przeżycie dłużej niż jeden miesiąc (rys. 1).



Rys. 1. Ocena sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego

Fig. 1. Evaluation of a household's economic situation

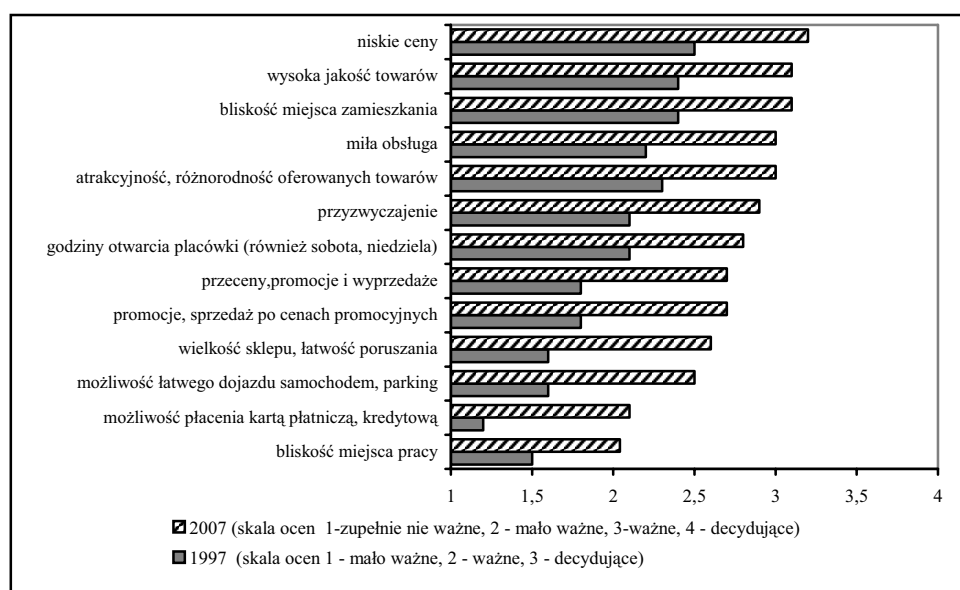
Źródło: [Omnibus... 2001-2008].

Niejednokrotnie zakup dóbr codziennego użytku związany jest z koniecznością wykorzystania w tym celu środków z kredytów konsumpcyjnych. Sytuacja taka ma miejsce w przypadku, co piątego gospodarstwa domowego, które środki z kredytów konsumpcyjnych alokuje na realizację bieżących potrzeb gospodarstwa domowego, dotyczących zakupu dóbr o niskiej elastyczności popytu.

Tendencje w preferencjach, upodobaniach konsumentów

Ważność poszczególnych powodów warunkujących wybór miejsca dokonywania zakupów w percepcji społeczeństwa praktycznie nie uległa zmianom i przetasowaniom na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat. 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). Mniej ważną rolę odgrywa wielkość sklepu, łatwy dojazd, parking, czy też możliwość płacenia kartami płatniczymi i kredytowymi. Waga tego ostatniego czynnika powoli acz systematycznie rośnie. W 2007 r. dla 88% Polaków atrakcyjne ceny oferowanych produktów mają znaczenie decydujące bądź ważne. Premiowana jest również wysoka jakość towarów, mająca zasadnicze znaczenia dla 87% badanych.



Rys. 2. Znaczenie czynników warunkujących wybór miejsca dokonywania zakupów

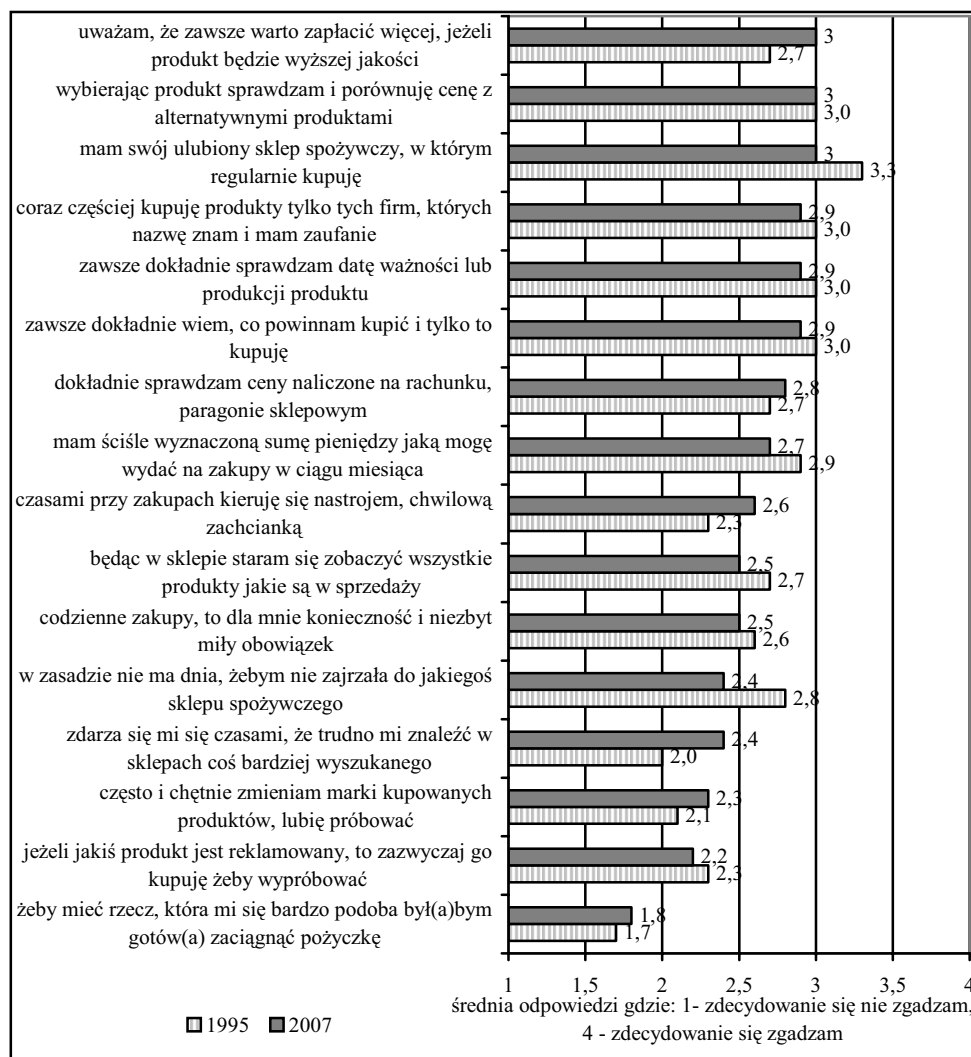
Fig. 2. Importance of factors influencing choices of shopping place

Źródło: Omnibus XII 2007, Pentor Research International.

Wśród preferencji polskich konsumentów dominuje przekonanie (79%), że zawsze warto zapłacić więcej, jeśli produkt będzie wyższej jakości. Polacy odpowiadając na pytanie: „Przeczytam Panu(i) zdania opisujące upodobania i przyzwyczajenia zakupowe ludzi. Na ile zgadza się Pan(i) z każdym z nich?” w porównaniu do roku 1995 przywiązują większe znaczenie do jakości towarów (rys. 3). Konsumenty stali się również bardziej wymagający. Rzadziej niż w 1995 r. zdarza się im znaleźć w sklepach coś wyszukanego, na specjalną okazję. Polacy stali się również mniej lojalni wobec marek kupowanych produktów, chętniej eksperymentują wybierając różne marki danego produktu, kierując się jednak zasadą „kupuję tylko produkty tych firm, których nazwę znam i mam do nich zaufanie”.

Polscy konsumenci nie mają zaufania do reklamowanych produktów, a 66% wyraża niechęć do nabywania reklamowanych nowości. Obserwowany jest wzrost mobilności konsumentów, pomimo, że większość z nich (77%) ma swój własny, ulubiony sklep, w którym przeważnie robi zakupy. Polacy rzadziej niż w 1995 r. przyznają, że nie ma takiego dnia żeby nie zajrzeli do jakiegoś sklepu spożywczego. Ponad połowa badanych (64%)

zawsze dokładnie sprawdza datę ważności towarów, zwłaszcza jest to powszechne wśród gospodyń domowych (72%). 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.



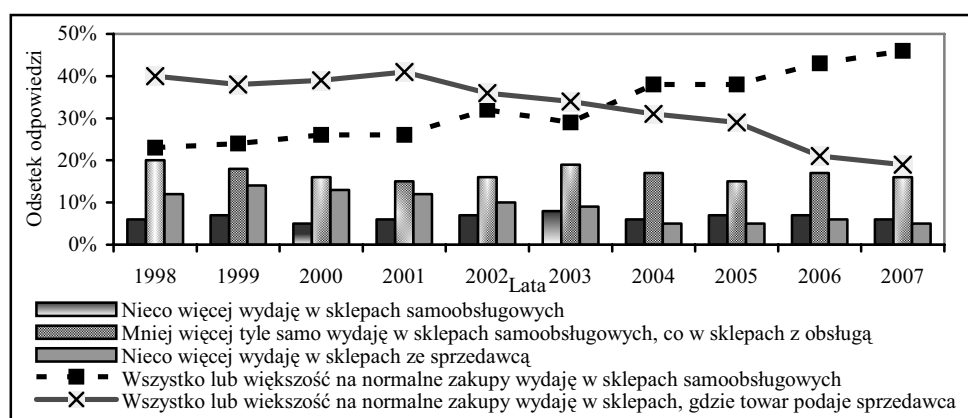
Rys. 3. Upodobania i przyzwyczajenia zakupowe Polaków

Fig. 3. Purchase preferences and habits of Poles

Źródło: Omnibus XII 1995, 2007, Pentor Research International.

Codziennność zakupowa

W roku 2007 43% Polaków wszystko lub większość z kwoty przeznaczonej na zwyczajne zakupy wydawało w sklepach samoobsługowych, a 29% w sklepach gdzie towar wydaje sprzedawca (rys. 4). Natomiast 15% 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.

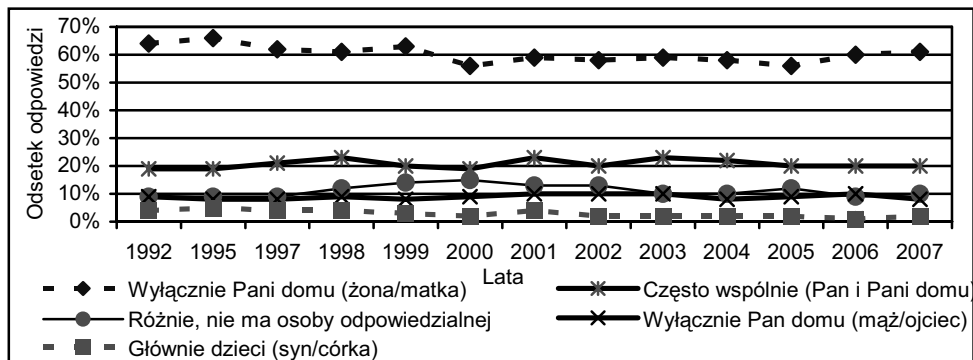


Rys. 4. Alokacja wydatków przeznaczanych na normalne zakupy w ciągu tygodnia

Fig. 4. Allocation of normal each-week expenses

Źródło: Omnibus XII 1998-2007, Pentor Research Internationa.l

W opinii ponad połowy badanych (61%) w 2007 r. w ich gospodarstwach domowych Panie domu były odpowiedzialne za wybory i decyzje dotyczące zakup produktów codziennego użytku. Odsetek ten wzrósł od 2005 r. (rys. 5). W ponad jednej piątej gospodarstw domowych popularny był model wspólnego dokonywania zakupów przez oboje małżonków. Niespełna, co dziesiąty mężczyzna w Polsce brał na siebie obowiązek samodzielnego robienia zakupów.

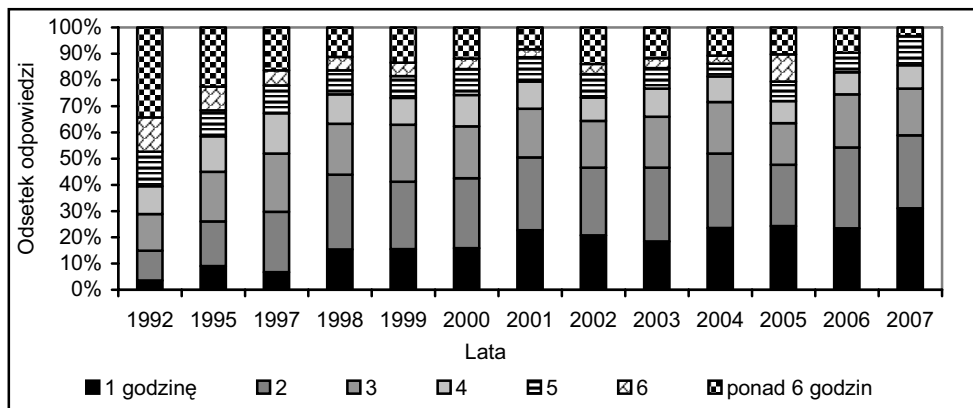


Rys. 5. Osoby odpowiedzialne za zakup produktów spożywczych i codziennego użytku w gospodarstwie domowym

Fig. 5. Household's members responsible for purchase of groceries and everyday shopping

Źródło: Omnibus XII 1995, 2007, Pentor Research International.

Na przestrzeni ostatnich lat obserwuje się spadkową tendencję liczby godzin przeznaczanych na zakupy w ciągu tygodnia (rys. 6). W roku 1992 średnio przeznaczano na sprawunki 5,4 godziny tygodniowo, w roku 1995 odpowiednio 4,3 godziny, w roku 2000 3,6, w 2005 3,3, a w 2007 już 3,0 godziny. Obserwuje się wzrost odsetka respondentów, którzy na zakupy nie przeznaczali tygodniowo więcej niż dwie godziny.

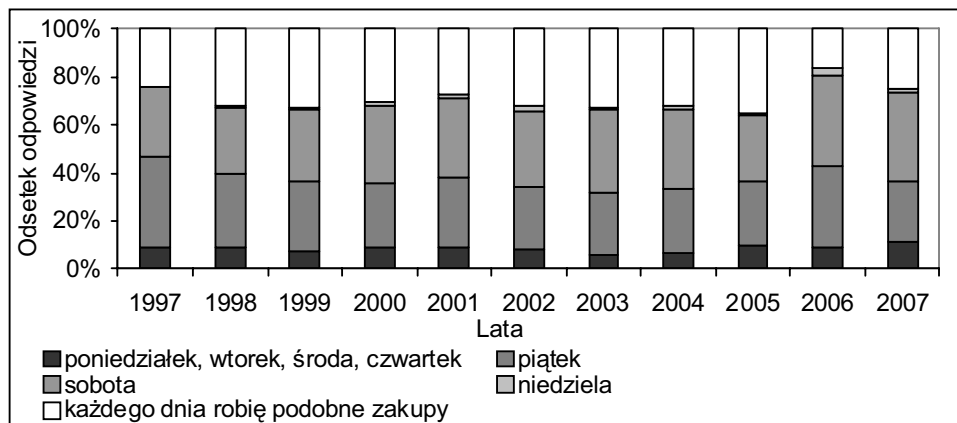


Rys. 6. Liczba godzin przeznaczanych tygodniowo na dokonywanie zakupów

Fig. 6. Number of hours spent on shopping a week

Źródło: Omnibus XII 1995, 2007, Pentor Research International.

Ponad połowa Polaków deklarowała w 2007 r, podobnie jak w latach poprzednich, iż w piątek oraz sobotę robi największe sprawunki (rys. 7). Ponad jedna trzecia robi zakupy na bieżąco. Tylko, co setny Polak deklaruje, że w niedzielę decyduje się na największe zakupy, a najczęściej są to osoby, których gospodarstwa domowe osiągają dochód miesięczny powyżej 2000 zł.



Rys. 7. Dni, w których zwyczajowo dokonywane są największe zakupy

Fig. 7. Days when usually larger shopping are done

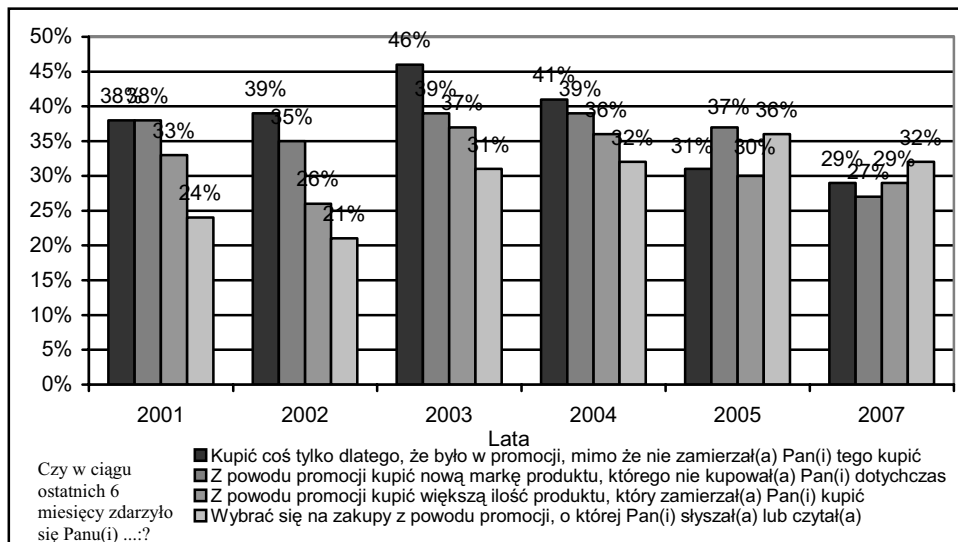
Źródło: Omnibus XII 1995, 2007, Pentor Research International.

Niezmiennie w badanym okresie niespełna połowa (49%) Polaków dokonuje zazwyczaj zakupów o różnych porach dnia, 23% w godzinach 9-13, kolejne 13% badanych po godzinie 17 oraz 9% między godziną 6, a 9 rano i pozostałe badani w godzinach 13-16. Większość Polaków (66%) dokonuje zakupów artykułów spożywczych codziennego użytku w sklepach, do których czas dojścia od miejsca zamieszkania nie przekracza 5 minut. Średni czas dojścia do sklepu, w którym zazwyczaj badani dokonywali zakupów artykułów spożywczych codziennego użytku wynosił 7, a dla 85% nie przekraczał 10 minut.

Akcje promocyjne, sklepy wielkopowierzchniowe

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, pomimo, że nie zamierzali tego kupić, lecz od 2004 r. obserwuje się spadkowy trend w tym zakresie (rys. 8).

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 2007 r. decyzję taką podejmowała już, co trzecia osoba. W 2007 r. 32% wybrało się na zakupy za sprawą promocji.

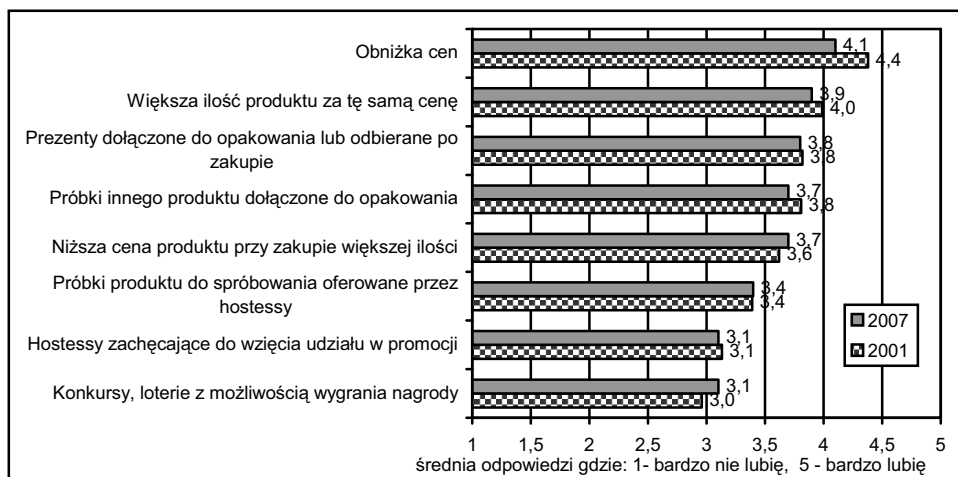


Rys. 8. Wybrane efekty stosowania akcji promocyjnych

Fig. 8. Selected effects of promotion actions

Źródło: Omnibus XII 2001-2007, Pentor Research International

Począwszy od 2003 r. systematycznie wzrasta odsetek konsumentów, dla których promocje były wystarczającym motywatorem do wybrania się na zakupy. Niezmiennie, od 2001 r. najbardziej lubianym rodzajem promocji są obniżki cen oraz możliwość otrzymania większej ilości towaru za tę samą cenę (rys. 9).

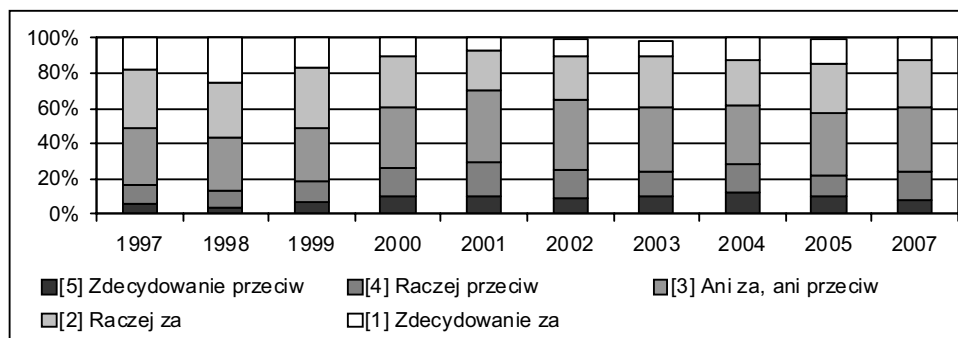


Rys. 9. Ulubione formy akcji promocyjnych

Fig. 9. Favourite types of promotion actions

Źródło: Omnibus XII 2001-2007, Pentor Research International.

Z roku na rok rozbudowuje się sieć super i hipermarketów, przybywa również liczba przychylnie nastawionych im Polaków. Od 2000 roku odsetek zwolenników wzrósł z poziomu 30% do 40% w 2007 r., a odsetek ich przeciwników z 26% do 24% w 2007 r. (rys. 10).



Rys. 10. Poparcie dla rozwoju sieci supermarketów
Fig. 10. Support for supermarkets' networks development

Źródło: Omnibus XII 1997-2007, Pentor Research International.

Wnioski

1. Zachowania nabywcze polskich konsumentów w ostatniej dekadzie uległy przeobrażeniom. Skala i tempo zmian w zwyczajach i preferencjach zakupowych upoważniają do stwierdzenia, że polski konsument szybko się uczy i adaptuje do nowych warunków.
2. Od dostawców i producentów wymaga się rozszerzania portfela produktów o asortyment produktów z grupy economy. Główny czynnik wyboru sklepu ukierunkowany jest na przesłanki ekonomiczne.
3. Widoczna jest wzrostowa tendencja odsetka osób, które kwotę przeznaczoną na sprawunki w całości lub w większej części wydają w sklepach samoobsługowych.
4. Wyhamowaniu uległa dotychczas wzrostowa tendencja odsetek konsumentów, dla których promocje były wystarczającym motywatorem do wybrania się na zakupy.
5. Zdywersyfikowana i bogata oferta podażowa sprawia, że produkty codziennego użytku najchętniej kupowane są w sklepach samoobsługowych i supermarketach. Determinanty wyboru miejsca dokonywania zakupów pozostają jednak niezmiennie na przestrzeni ostatniej dekady. Obserwuje się spadkową tendencję ilości czasu przeznaczanego tygodniowo na zakupy. Coraz więcej konsumentów artykuły codziennego użytku kupuje raz w tygodniu.
6. Akceptacja społeczna dla rozwoju sieci super i hipermarketów jest umiarkowana, przy powolnym, lecz systematycznym wzroście poparcia dla ich rozwoju.

Literatura

Omnibus XII 1992, 1995, 1997-2007. [1992 – 2008 passim]. Pentor Research International, Warszawa.
Polski konsument 1992-2005. [2006]. Pentor Research International, Warszawa.