

Mariusz Hamulczuk, Marcin Idzik

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

TENDENCJE W PREFERENCJACH I ZWYCZAJACH POLSKICH KONSUMENTÓW

1. Wstęp

Orientacja marketingowa przedsiębiorstw w centrum uwagi stawia konsumenta i jego potrzeby. Działanie na rzecz określonej grupy nabywców, zamiast działania na rzecz wszystkich, stwarza szanse i możliwości lepszego dostosowania produktu do wymagań konsumenta, a co za tym idzie, bardziej efektywnego sposobu prowadzenia działalności gospodarczej. Agrobiznes, tak jak inne działy gospodarki, powinien nadążać za zmianami zachowań konsumentów.

Wybór odpowiednich środków promocji oraz kanałów dystrybucji, stanowiący podstawę strategii przedsiębiorstw produkujących i sprzedających żywność, powinien być poprzedzony wnikliwą analizą potrzeb i wzorców zachowań potencjalnego klienta. Docenia to wiele przedsiębiorstw zarówno krajowych jak i zagranicznych, które zlecają przeprowadzenie badań w tym zakresie. W rzeczywistości bowiem okazuje się, że mimo globalizacji i wspólnych trendów społeczno-ekonomicznych, zachowania i potrzeby konsumentów są zróżnicowane.

Celem artykułu jest określenie zwyczajów zakupowych polskich konsumentów na przestrzeni ostatniej dekady oraz wskazanie podstawowych przyczyn zachodzących zmian. Badania zwyczajów zakupowych Polaków dotyczą w głównej mierze żywności i napojów bezalkoholowych, które stanowią blisko 30% naszych wydatków¹.

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

2. Materiał i metoda

Materiały źródłowe pochodzą z badań własnych zrealizowanych przez IBOiR Pentor w grudniu w latach: 1992, 1995 oraz 1997-2004, każdorazowo na reprezentatywnej próbie ludności Polski². Każdy cykl badań realizowano na 1000-osobowej reprezentatywnej, losowo dobranej próbie mieszkańców kraju (powyżej 15 roku życia) z 200 wylosowanych rejonów badawczych. Zastosowany algorytm losowania bazował na danych wyjściowych ze *Spisu ludności i mieszkań*, które to dane były również wykorzystywane w procedurze ważenia wyników badań. Sondaże wykonywano techniką wywiadu osobistego (*face to face*), w okresie weekendu, w mieszkaniach respondentów.

3. Wyniki

W procesie zaspokajania potrzeb gospodarstwa domowego ważną rolę odgrywa osoba odpowiedzialna za dokonywanie zakupów. Badania wskazują, że w 58% w 2004 r. wybory i decyzje leżały w zakresie obowiązków pań domu. Odsetek ten utrzymuje się na podobnym poziomie od 2000 roku, chociaż w roku 1995 wynosił 66%. Częściej niż w jednej piątej gospodarstw domowych popularny był model wspólnego dokonywania zakupów przez oboje małżonków.

Na przestrzeni ostatniej dekady można zaobserwować tendencję do spadku liczby godzin przeznaczanych na zakupy w ciągu tygodnia. W roku 1992 średnio przeznaczano na sprawunki 5,4 h tygodniowo, w roku 2000 – 3,6 h, a w 2004 już tylko 2,9 h. Przeciętny czas dokonywania zakupów przez kobiety wynosił 3 h w tygodniu, przez mężczyzn 2,8 h. Relatywnie najwięcej czasu tygodniowo na zakupy przeznaczają osoby w wieku 40-49 lat (3,2 h), reprezentanci gospodarstw domowych o dochodzie rodziny 1000-1500 zł (3,5 h) oraz mieszkańcy Warszawy (3,4 h).

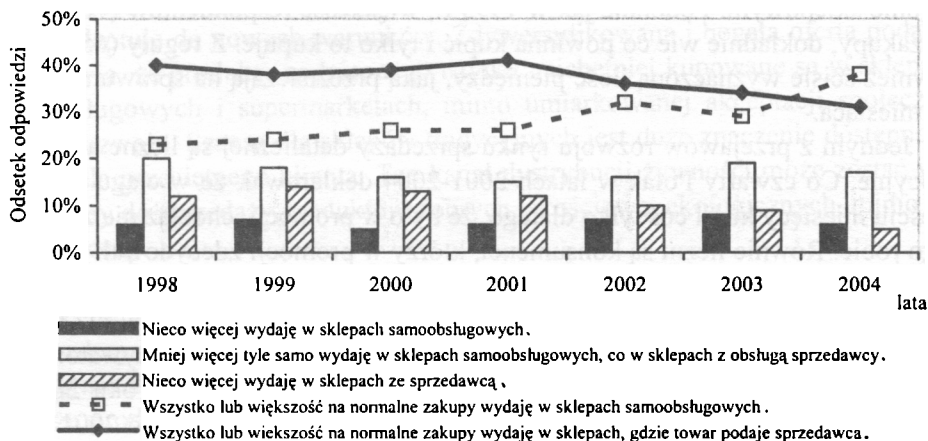
Ponad połowa Polaków w 2004 r., podobnie jak w latach poprzednich, deklaruje, iż największe sprawunki robi w piątek oraz sobotę (tylko jedna trzecia robi zakupy na bieżąco). Co setny Polak deklaruje, że w niedzielę decyduje się na największe zakupy.

Większość Polaków (66%) dokonuje zakupów artykułów spożywczych codziennego użytku w sklepach, oddalonych od miejsca zamieszkania nie więcej niż 5 min drogi. Średni czas dojazdu do sklepu, w którym zazwyczaj badani dokonywali zakupów artykułów spożywczych codziennego użytku, wynosił 7, a dla 85% nie przekraczał 10 min.

W 2004 r. 44% Polaków całość lub większość kwoty przeznaczonej na zwyczajne zakupy wydawało w sklepach samoobsługowych, a 36% w placówkach, gdzie towar wydaje sprzedawca (rys. 1). Od 1998 r. widoczna jest tendencja do wzrostu odsetka osób, które kwotę przeznaczoną na sprawunki w całości lub w

² Badania, mimo że mają charakter ciągły, z czasem były rozszerzane o nowy zestaw pytań.

większej części wydają w sklepach samoobsługowych. Rok 2004 był pierwszym, w którym przeważają osoby dokonujące całości lub większości zakupów w sklepach samoobsługowych. Udział poszczególnych kanałów dystrybucji w Polsce w porównaniu z wyżej rozwiniętymi krajami wskazuje, że tendencja ta będzie się utrzymywała nadal. Największe przywiązanie do tradycyjnych sklepów deklarują respondenci w wieku 60 lat i więcej (48%), z wykształceniem podstawowym (55%), mieszkańcy wsi (56%) oraz rolnicy (75%).



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

Źródło: Omnibus XII 1998-2004, Pentor.

Polacy do najważniejszych czynników determinujących wybór sklepu, w którym najchętniej i najczęściej robią zakupy, zaliczają: niskie ceny, wysoką jakość towarów, bliskość miejsca zamieszkania, miłą obsługę, atrakcyjność oferowanych towarów, przyzwyczajenie, godziny otwarcia placówek oraz promocje i wyprzedaże. Mniej ważną rolę odgrywa wielkość sklepu, łatwy dojazd, parking czy też możliwość płacenia kartami płatniczymi i kredytowymi. Badania wskazują jednak, że w ostatnich latach w największym stopniu wzrosło znaczenie ostatnich czynników.

Dla 88% Polaków cenowa rywalizacja sklepu z konkurencją ma znaczenie decydujące bądź ważne podczas rozstrzygnięcia jego wyboru. Premiowana jest również wysoka jakość towarów, mająca zasadnicze znaczenia dla 87% badanych, co jest dużą zmianą w porównaniu do roku 1995. Wśród preferencji polskich konsumentów dominuje przekonanie (79%), że zawsze warto zapłacić więcej, jeśli produkt będzie wyższej jakości. Opinię tę w szczególności popierają osoby z wykształceniem wyższym (88%) o miesięcznym dochodzie rodziny ponad 2000 zł, zaliczające się do grupy społeczno-zawodowej menedżerów. Polacy stali się również mniej lojalni wobec marek kupowanych produktów, chętniej eksperymentują, wybierając różne marki, kierując się jednak zasadą „kupuję tylko produkty tych firm, których nazwę znam i do których mam zaufanie”.

Badania wskazują, że Polacy czują przesytność reklamy, o czym świadczy fakt, że 66% respondentów wyraża niechęć do nabywania reklamowanych nowości. Obserwowany jest wzrost mobilności konsumentów, pomimo że większość z nich (77%) ma swój ulubiony sklep, w którym przeważnie robi zakupy. Ponad połowa badanych (61%) zawsze dokładnie sprawdza datę ważności towarów, jest to powszechne zwłaszcza 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.

Jednym z przejawów rozwoju rynku sprzedaży detalicznej są liczne akcje promocyjne. Co czwarty Polak w latach 2001-2004 deklarował, że w ciągu ostatnich sześciu miesięcy kupił coś tylko dlatego, że było w promocji, chociaż nie zamierzał tego robić. Równie liczni są konsumenci, którzy w promocji zdecydowali się kupić nową markę produktu, którego nie kupowali dotychczas. Efekty akcji promocyjnych przejawiają się również zakupem większych ilości produktów niż było to zamierzone. W roku 2003 i 2004 promocje były wystarczającym motywatozem do wybrania się na zakupy dla co trzeciego Polaka, podczas gdy w roku 2001 co czwarty Polak wybierał się na zakupy z tego powodu. Niezmiennie od 2001 r. najbardziej lubianym rodzajem promocji są obniżki cen oraz możliwość otrzymania większej ilości towaru za tę samą cenę (rys. 2).



Rys. 2. Ulubione formy akcji promocyjnych

Źródło: Omnibus XII 2001-2004, Pentor.

Hiper- i supermarkety to placówki charakterystyczne dla dużych miast, natomiast w mniejszych miastach coraz większe znaczenie odgrywiają dyskonty spożywcze. Z roku na rok rozbudowuje się sieć super- i hipermarketów, nie przybywa natomiast przychylnie nastawionych im Polaków. Od 2000 roku udział zwolenników kształtuje się na poziomie 37-39%, a ich przeciwników wynosi 24-28%. Do najbardziej znanych sieci hiper- i supermarketów należy niezmiennie już od kilku lat Biedronka (61% znajomości spontanicznej i 92% znajomości wspomagananej),

Tesco (odpowiednio 42% i 71%), Real (odpowiednio 31% i 56%), Geant (odpowiednio 30% i 52 %) i Auchan (odpowiednio 28% i 47%).

4. Podsumowanie

Przeprowadzone badania wskazują na zmiany zachowań nabywczych polskich konsumentów w ostatniej dekadzie. Skala i tempo zmian w zwyczajach i preferencjach zakupowych upoważniają do stwierdzenia, że polski konsument szybko się uczy i adaptuje do nowych warunków. Zdywersyfikowana i bogata oferta podażowa sprawia, że produkty codziennego użytku najchętniej kupowane są w sklepach samoobsługowych i supermarketach, mimo umiarkowanej akceptacji społecznej dla ich rozwoju. Szansą dla sklepów tradycyjnych jest duże znaczenie dostępności towaru dla przeciętnego klienta. Ten kanał dystrybucji żywności może zostać wykorzystany do sprzedaży produktów dobrych jakościowo, ekologicznych, mimo ich wyższej ceny.

Podjmując decyzję o zakupie konsument coraz częściej zwraca uwagę nie tylko na cenę i jakość, ale i na datę ważności produktu czy markę producenta. Aby klient zdecydował się na nowy produkt, musi zostać do tego zachęcony ceną lub inną formą promocji. Duże znaczenie promocji oraz występujące tendencje wskazują, że producenci i dystrybutorzy są w stanie zmieniać i kreować nowe wzorce zachowań konsumentów, zwłaszcza u młodszego pokolenia Polaków.

W uwarunkowania zwyczajów zakupowych konsumentów wpisane są również zmiany sytuacji ekonomicznej kraju, będące pochodną wysokiego poziomu bezrobocia oraz dalekich od oczekiwań dochodów realnych gospodarstw domowych. Polacy zaczęli również postrzegać czas jako kategorię ekonomiczną mającą ograniczony charakter, podobnie jak budżet domowy, co odzwierciedla się w tym, że przeznaczają go na zakupy coraz mniej.

Literatura

Omnibus XII 1992, 1995, 1997-2004, Pentor, Warszawa.
Polski konsument 1992-2004, Pentor, Warszawa.

TENDENCIES IN POLISH CONSUMER PREFERENCES AND CUSTOMS

Summary

The article presents the decision making process by the consumers related to Fast Moving Consumers Goods purchases (including food). The research has shown that changes in Polish economy and globalisation trends have an influence on consumer's preferences and behaviours. Among others the growing value of the time for consumers, factors affecting shop choice and consumer's favourite means of promotion have been discussed.