

**Aneta Stańko**

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej SGGW

**Marcin Idzik**

Katedra Ekonomiki Rolnictwa

i Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych SGGW

## **Ekonomiczne uwarunkowania oraz tendencje zachowań konsumentów na rynku dóbr FMCG<sup>1</sup>**

### **Wstęp**

Zmiany w otoczeniu konsumenta były i są bodźcem do poszukiwania nowych sposobów działania, otwierają również możliwości zdobywania doświadczeń, których egzemplifikacją są określone postawy i zachowania rynkowe. Konsument w warunkach rozwoju sieci handlowych, pełnej i ciągłej podaży dóbr uzyskał nowe możliwości dokonywania najkorzystniejszych z jego punktu widzenia wyborów. W kształtowanie tendencji i uwarunkowań zwyczajów zakupowych konsumentów wpisane są również dalekie od oczekiwań dochody realne gospodarstw domowych oraz niskie wartości wskaźników optymizmu konsumentów.

W artykule przedstawiono ocenę potencjału ekonomicznego konsumentów oraz analizę tendencji zmian preferencji zakupowych polskich konsumentów na przestrzeni ostatniej dekady. Rozpoznano przeobrażenia procesu zakupu dóbr, biorąc pod uwagę różne grupy dochodowe oraz zmiany w opiniach i preferencjach nabywczych konsumentów. Prezentowane wyniki obejmują pomiary zrealizowane każdorazowo w grudniu w latach 1992, 1995, 1997–2005 na reprezentatywnej próbie ludności Polski. 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 weekendu, w mieszkaniach respondentów dobieranych metodą random-route. Do każdego cyklu badań losowano zestaw 200 rejonów badawczych. Zastosowany algorytm losowania bazował na danych wyjściowych ze spisu ludności i mieszkań, które były także wykorzystywane w procedurze ważenia wyników badań.

---

<sup>1</sup> FMCG – Fast Moving Consumer Goods – dobra konsumpcyjne szybkozbywalne.

## Ekonomiczne aspekty potencjału nabywczego konsumentów

Podstawowym czynnikiem wpływającym na charakter konsumpcji jest wysokość dochodów. Potwierdzeniem tego jest m.in. wysoki priorytet nadawany znaczeniu niskich cen przy wyborze miejsca dokonywania zakupów oraz jego zróżnicowanie ze względu na wysokości dochodów gospodarstw domowych. 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 źródła dochodów nie jest możliwe nawet w krótkim czasie, gdyż nie mają one żadnych oszczędności. Jedynie co czwartemu gospodarstwu domowemu w Polsce w sytuacji całkowitej utraty dochodów zgromadzone oszczędności wystarczą na przeżycie dłużej niż jeden miesiąc (rys. 1).

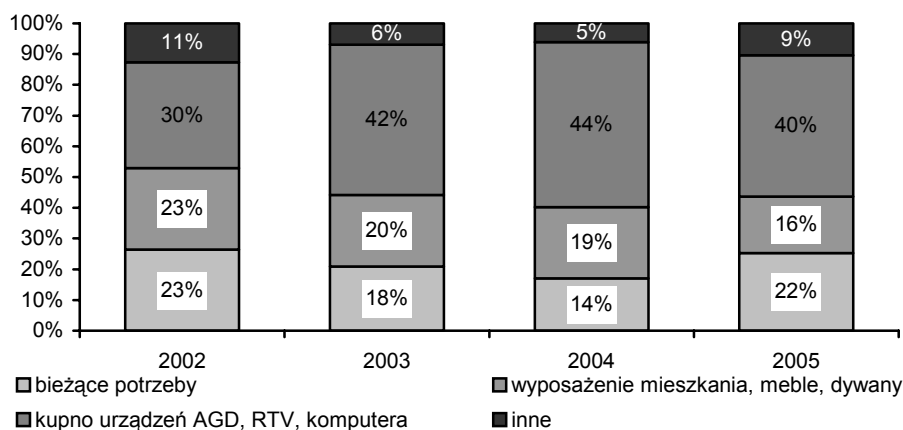


**Rysunek 1**

Ocena sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego

Źródło: Omnibus 2001, 2005, N = 1000, Pentor Research International.

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, dotyczących zakupu dóbr o niskiej elastyczności popytu (rys. 2).

**Rysunek 2**

Przeznaczenie środków z kredytów konsumpcyjnych

Źródło: Omnibus 2001, 2005, N = 1000, Pentor Research International.

Przejawem wyższej aktywności Polaków na rynku usług kredytowych, a w szczególności kredytów konsumpcyjnych są zmiany obserwowane w wartości oraz warunkach zaciąganych kredytów konsumpcyjnych. W 2005 r. 17% Polaków było w trakcie spłacania kredytu konsumpcyjnego. Wydłużeniu ulega przeciętna liczba miesięcy spłaty kredytu, obniżeniu natomiast wysokość pojedynczej raty kredytu konsumpcyjnego (tab. 1). Jednym z popularnych źródeł finansowania bieżących potrzeb jest również linia kredytowa w rachunku bieżącym, która systematycznie zyskuje na popularności.

**Tabela 1**

Kredyty konsumpcyjne Polaków

Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	2	3	4	5	6	7
Odsetek deklarujących kredyty konsumpcyjne	14,5	15,3	15,2	14,1	13,0	17,0
Średnia liczba miesięcy spłaty kredytu konsumpcyjnego	17,7	17,9	18,2	17,7	17,8	19,6
Średnia miesięczna wysokość rat kredytu (w zł)	275	263	258	222	230	203
Odsetek deklarujących otwartą linię kredytową w ROR (w %)	21	21,3	18,4	16,6	18,2	25
Aktualnie korzystający z kredytu w ROR (w %)	7	10	12	12	13	18

Tabela 1 cd.

1	2	3	4	5	6	7
Kwota limitu kredytu w ROR (w %)						
do 2000 zł	38	35	37	42	43	42
2001–5000	29	27	30	29	28	26
5001–10 000	14	16	15	11	11	12
10 001–20 000	2	4	2	2	2	1
20 001 zł i więcej	3	3	1	1	1	1
brak danych	14	15	15	15	15	18
średnia w tys. zł	4,9	5,5	3,9	4,1	3,9	3,8

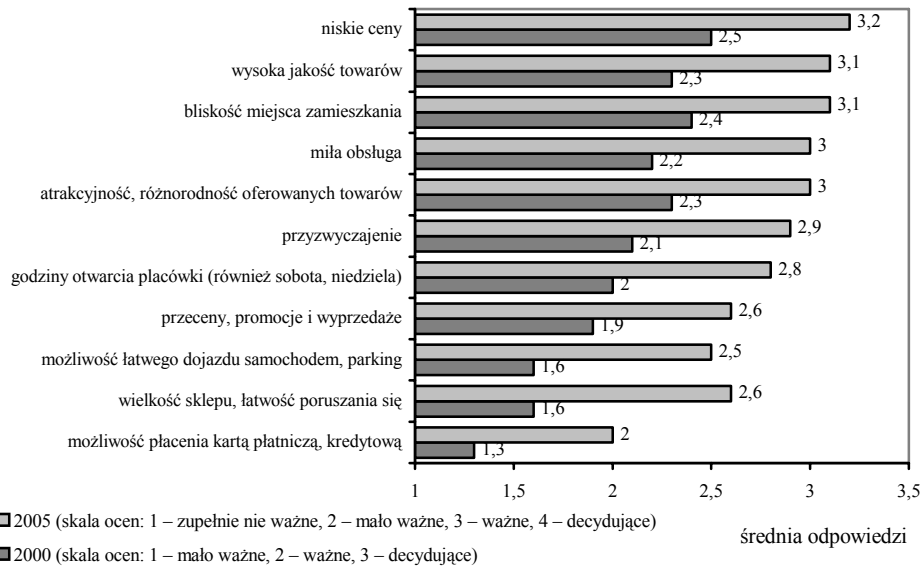
Źródło: Omnibus 2000, 2005, N = 1000, Pentor Research International.

## Tendencje w preferencjach konsumentów

Konsument jako uczestnik rynku podejmuje decyzje i działania, których celem jest zaspokajanie określonych potrzeb konsumpcyjnych. Polacy podają różne powody wyboru miejsca, w którym najchętniej i najczęściej robią zakupy. Ważność poszczególnych powodów warunkujących wybór miejsca dokonywania zakupów w percepcji społeczeństwa praktycznie nie uległa zmianom w ciągu 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. 3). Mniej ważną rolę odgrywają wielkość sklepu, łatwy dojazd, parking, możliwość płacenia kartami płatniczymi i kredytowymi. Waga tego ostatniego czynnika powoli, acz systematycznie rośnie. Dla 88% Polaków atrakcyjne ceny oferowanych produktów mają znaczenie decydujące bądź ważne. Premiowana jest również wysoka jakość towarów, mająca zasadnicze znaczenia dla 87% badanych.

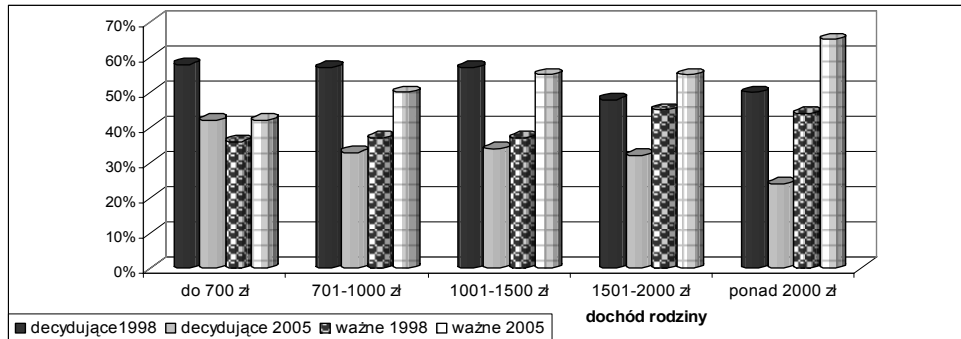
Znaczenie niskich cen przy wyborze miejsca dokonywania zakupów było zróżnicowane ze względu na wysokości dochodów gospodarstw domowych, a różnice te pogłębiały się w czasie (rys. 4).

W 1998 r. na niskie ceny jako decydujące przy wyborze miejsca zakupów wskazywało niecałe 60% badanych o dochodzie rodziny do 700 zł i co drugie gospodarstwo dochodowo najsilniejsze. W 2005 r. rodziny osiągające najniższe dochody prawie dwa razy częściej decydowały o miejscu zakupów na podstawie niskich cen niż te z najwyższej grupy dochodowej (rys. 4). Z biegiem czasu konsumenci zaczęli przywiązywać większą wagę do czynników pozacenowych.



### Rysunek 3

Znaczenie czynników warunkujących wybór miejsca dokonywania zakupów  
 Źródło: Omnibus XII 1995, 2005, Pentor Research International.

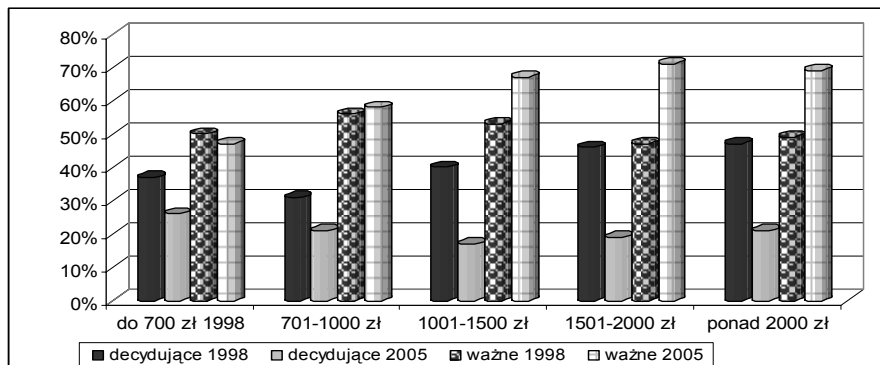


### Rysunek 4

Znaczenie niskich cen przy wyborze miejsca dokonywania zakupów przy różnych dochodach  
 Źródło: Omnibus XII 1998, 2005, Pentor Research International.

We wszystkich grupach dochodowych spadło decydujące znaczenie niskich cen przy wyborze miejsca zakupów, są one jednak ciągle ważne. Świadczyć to może o rosnących wymaganiach kupujących, które nie mogą być całkowicie spełnione ze względu na niezadawalającą sytuację materialną.

Wysoka jakość towarów jest ważnym czynnikiem wyboru przy dokonywaniu zakupów, jednak ma mniejszy wpływ na preferencje niż ceny (rys. 5).



**Rysunek 5**

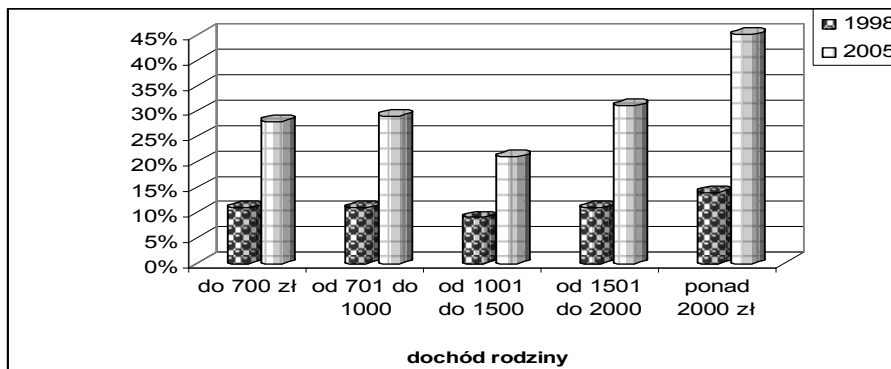
Wpływ wysokiej jakości towarów na wybór miejsca dokonywania zakupów  
 Źródło: Omnibus XII 1998, 2005, Pentor Research International.

W 2005 r., w porównaniu z 1998 r., spadło decydujące znaczenie wysokiej jakości towarów przy wyborze miejsca dokonywania zakupów. Odsetek osób, wskazujących ją jako decydującą przy wyborze miejsca zakupów był w 2005 r. najwyższy w gospodarstwach najniższych dochodowo (26%). Można przypuszczać, że gospodarstwa te chętnie kupowałyby towary wysokiej jakości, jednak nie zawsze pozwalają na to ich relatywnie niskie dochody.

W grupie respondentów osiągających dochód powyżej 2 tys. zł w 2005 r. co piąty uważał jakość za decydujący czynnik wyboru danego sklepu.

Polscy konsumenci zwracają dużą uwagę na jakość nabywanych produktów. Czy są zatem skłonni zapłacić więcej za towar wyższej jakości?

Struktura odpowiedzi na podobnie zadane pytanie w dużym stopniu różniła się w zależności od wysokości osiąganego dochodu i znacznie zmieniła się w czasie. W porównaniu z 1998 r. konsumenci ponaddwukrotnie częściej uważali, że zdecydowanie warto zapłacić więcej za towar wyższej jakości (rys. 6).

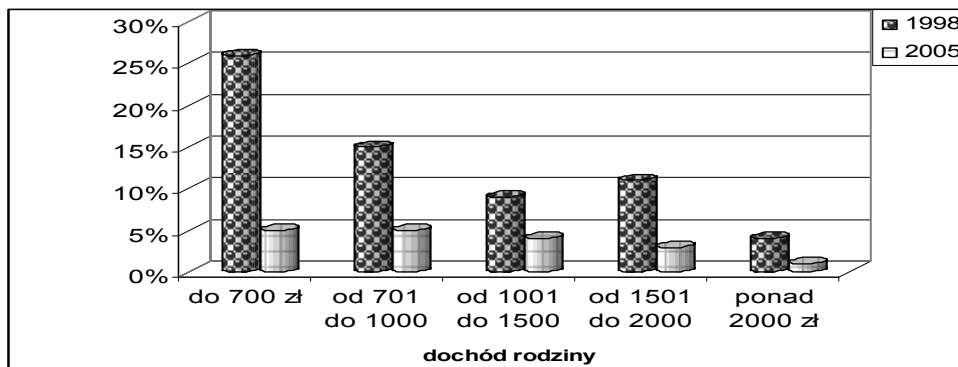


**Rysunek 6**

Odsetek odpowiedzi „zdecydowanie tak” na stwierdzenie „uważam, że zawsze warto zapłacić więcej, jeżeli droższy produkt będzie wyższej jakości”  
 Źródło: Omnibus XII 1998, 2005, Pentor Research International.

Największą zmianę zaobserwowano wśród respondentów o wysokich dochodach, gdzie odsetek tych odpowiedzi wzrósł ponadtrzykrotnie. W 2005 r. co druga rodzina w tej grupie dochodowej reagowała zdecydowanie pozytywnie na powyższe pytanie. W grupie o niskich dochodach podobne zdanie miało 28% osób (rys. 6).

Odsetek osób reagujących zdecydowanie negatywnie na stwierdzenie: „uważam, że zawsze warto zapłacić więcej, jeżeli droższy produkt będzie wyższej jakości” był w 2005 r. trzykrotnie mniejszy niż w 1998 r. Największy spadek zanotowano w rodzinach o dochodach do 700 zł. W tej grupie w 1998 r. co czwarte gospodarstwo domowe uważało, że nie warto zapłacić więcej za towar wyższej jakości, a w 2005 r. co dwudzieste piąte (rys. 7).



**Rysunek 7**

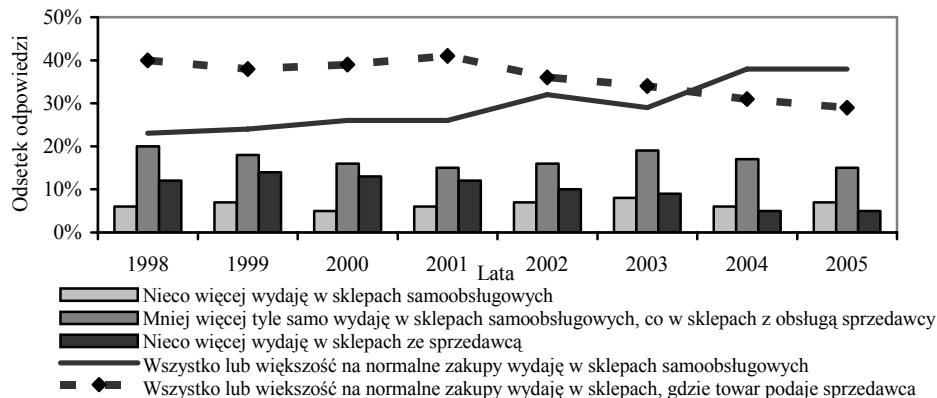
Odsetek odpowiedzi „zdecydowanie tak” na stwierdzenie „uważam, że zawsze warto zapłacić więcej, jeżeli droższy produkt będzie wyższej jakości”

Źródło: Omnibus XII 1998, 2005, Pentor Research International.

## Miejsce dokonywania zakupów

W 2005 r. 43% Polaków wszystko lub większość z kwoty przeznaczonej na zwyczajne zakupy wydawało w sklepach samoobsługowych, a 29% w sklepach, gdzie towar wydaje sprzedawca (wykres 1). Z kolei 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 rokiem, w którym zdecydowanie dominowały osoby dokonujące całości lub większości zakupów w sklepach samoobsługowych.



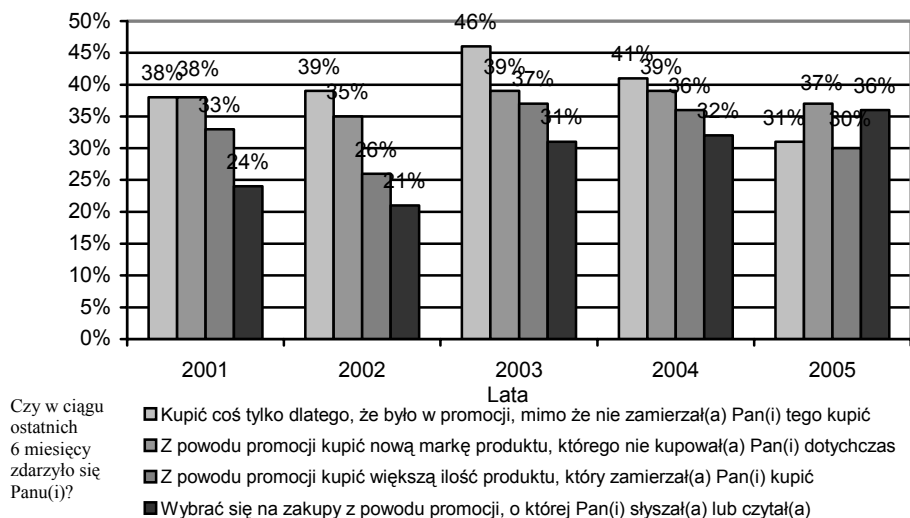
**Wykres 1**

Wybór sklepu na normalne zakupy w ciągu tygodnia

Źródło: Omnibus XII 1998–2005, Pentor Research International

## Znaczenie akcji promocyjnych przy zakupach

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. 8).



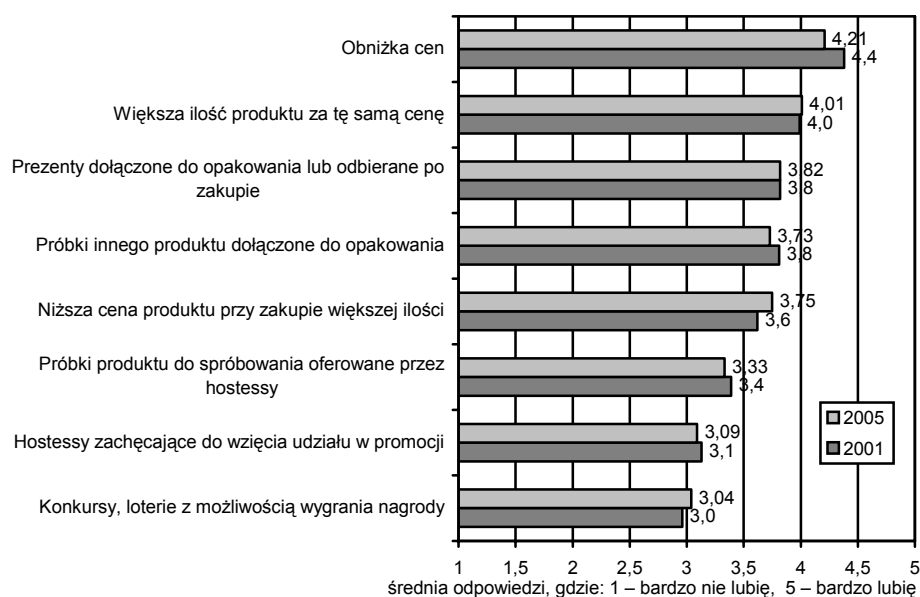
**Rysunek 8**

Wybrane efekty stosowania akcji promocyjnych

Źródło: Omnibus XII 2001–2005, Pentor Research International.



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 2005 r. decyzję taką podejmowała już co trzecia osoba. W 2005 r. 36% wybrało się na zakupy za sprawą promocji. Począwszy od 2003 r. systematycznie wzrasta odsetek konsumentów, dla których promocje były wystarczającym motywatoem 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).



**Rysunek 9**

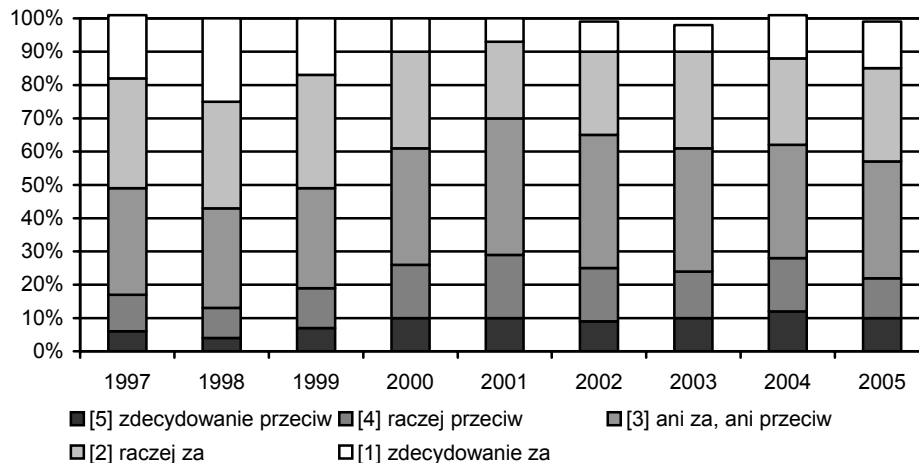
Ulubione formy akcji promocyjnych

Źródło: Omnibus XII 2001–2005, Pentor Research International.

## Zakupy w sklepach wielkopowierzchniowych

Z roku na rok rozbudowuje się sieć super- i hipermarketów, zwiększa się również liczba przychylnie nastawionych do nich Polaków. Od 2000 r. odsetek zwolenników wzrósł z poziomu 30% do 42% w 2005 r., a odsetek ich przeciwników zmalał z 26% do 22% w 2005 r. (rys. 10). Do najbardziej znanych sieci hiper- i supermarketów należą niezmiennie już od kilku lat Biedronka (61%

znajomości spontanicznej<sup>2</sup> i 92% znajomości wspomaganej<sup>3</sup>), Tesco (odpowiednio 42% i 71%), Real (odpowiednio 31% i 56%), Geant (odpowiednio 30% i 52%) i Auchan (odpowiednio 28% i 47%).



### Rysunek 10

Poparcie dla rozwoju sieci supermarketów

Źródło: Omnibus XII 1997–2005, Pentor Research International.

Ponad połowa Polaków deklaruwała w 2005 r. podobnie jak w poprzednich pięciu latach, iż w piątek oraz sobotę robi największe sprawunki. Ponad jedna trzecia robi zakupy na bieżąco. Tylko co setny Polak deklaruje, że decyduje się na największe zakupy w niedzielę.

## 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 tanich towarów. Główny czynnik wyboru sklepu ukierunkowany jest na przesłanki ekonomiczne.

<sup>2</sup> Znajomość spontaniczna jest to procentowy udział wskazań sklepu bez żadnych sugestii.

<sup>3</sup> Znajomość wspomagana jest to procentowy udział wskazań sklepu z listy.

3. Polscy konsumenci zwracają uwagę na wysoką jakość towarów, jednak względy ekonomiczne nie pozwalają całkowicie zaspokoić wyższych wymagań.
4. Zachowania konsumentów na rynku żywności są zróżnicowane ze względu na wysokość osiąganego dochodu. Gospodarstwa domowe o najniższych dochodach wykazują chęć podnoszenia jakości konsumpcji, jednak nie mają odpowiednich warunków ekonomicznych.
5. Widoczna jest tendencja wzrostowa odsetka osób, które kwotę przeznaczoną na zakupy w całości lub w większej części wydają w sklepach samoobsługowych. W mniejszości pozostaje ta część konsumentów, którzy całość lub większość zakupów dokonują w sklepach, gdzie towar podaje sprzedawca.
6. Akceptacja społeczna dla rozwoju sieci super- i hipermarketów jest umiarkowana, przy powolnym, lecz systematycznym wzroście poparcia dla ich rozwoju.
7. Systematycznie wzrasta odsetek konsumentów, dla których promocje były wystarczającym powodem do wybrania się na zakupy.
8. Konsumenci stali się bardziej wymagający, motywując producentów, dostawców i dystrybutorów do większej dbałości o jakość świadczonych usług oraz oferowanych towarów.
9. Większość Polaków idąc na zakupy postępuje racjonalnie i oszczędnie, dokładnie wiedząc, co ma kupić i kupuje tylko to, co zamierzone. Posiada przy tym ściśle wyznaczoną ilość pieniędzy przeznaczoną na zakupy.

## Literatura

Omnibus XII 1992, 1995, 1997–2005, Pentor Research International, Warszawa.  
Polski konsument 1992–2005, Pentor Research International, Warszawa.

## **Economics Conditions of Tendencies of Consumer's Behavior on the Fast Moving Consumer Goods Market**

### **Abstract**

The article presents the results of public opinion poll about purchase habit. The data covering the period from 1998 to 2004, showing the changes of a liking for shopping. Consumer's behavior is close to be European standard.

The dissertation shows main economic factor of shopping decision. The shopping preferences are linked to household income, which influence also the food consumption level. Inadequate financial means cause the changes of consumer's habits. Customers show most interest in those shops which compete with others via attractive prices. The main reasons of the choice of main shopping outlet are: low prices, high quality of products, proximity to home, pleasant staff, attractiveness of offered goods, habit, business hours, plus promotions and sales.