

**BS/5/2011**

---

---

**MANIA KUPOWANIA,  
CZYLI O POSTAWACH  
KONSUMENCKICH POLAKÓW**

---

---

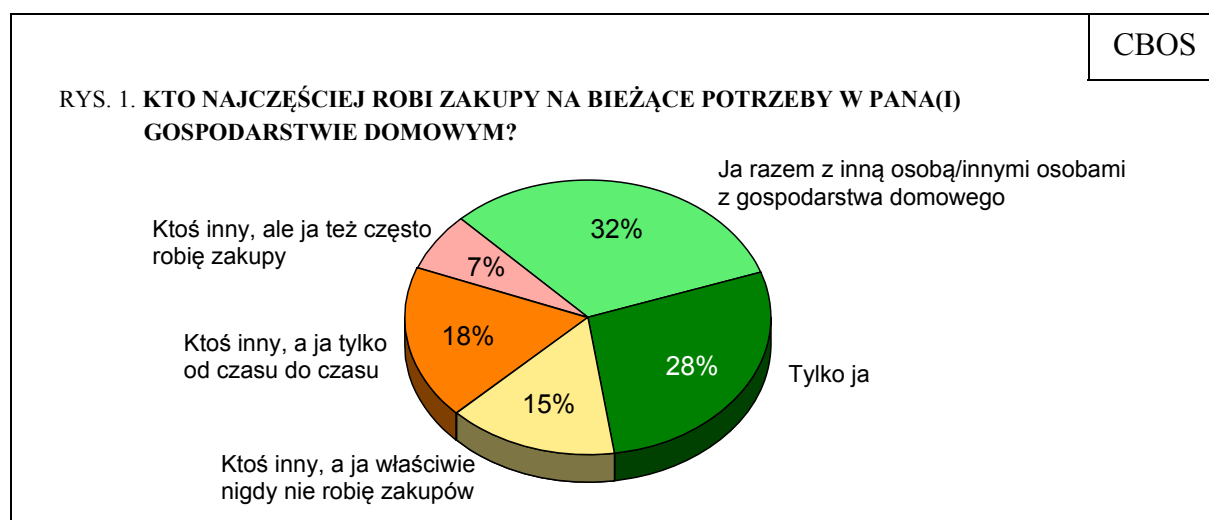


Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku  
4 lutego 2010 roku

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej  
ul. Żurawia 4a, 00-503 Warszawa  
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl  
<http://www.cbos.pl>  
(48 22) 629 35 69

Przedmiotem jednego z ostatnich naszych badań<sup>1</sup> były zakupy i zachowania konsumentów dorosłych Polaków. Ankietowani odpowiadali na pytania dotyczące m.in. tego, gdzie najczęściej robią zakupy, czym kierują się przy wyborze danego produktu, a także – jak, ogólnie rzecz biorąc, zachowują się na zakupach. Postawy konsumentów Polaków badamy, z różnym nasileniem, od 1997 roku, dzięki czemu możemy śledzić, w jaki sposób zmieniały się one w ostatnich trzynastu latach. Opierając się na najnowszych wynikach postanowiliśmy wyłonić trzy najbardziej charakterystyczne typy postaw konsumentów i sprawdzić, kogo one cechują.

Zakupami na bieżące potrzeby swojego gospodarstwa domowego zajmuje się zdecydowana większość badanych (85%), różnią się jedynie stopniem zaangażowania w robienie sprawunków. Mniej więcej co czwarty respondent (28%) przyznaje, że robi zakupy samodzielnie, blisko co trzeci zaś (32%) – wspólnie z innymi członkami gospodarstwa domowego. W domach jednej czwartej ankietowanych (25%) zakupy to domena głównie innych osób, choć respondenci również w nich uczestniczą – 18% czasami, a 7% często. Co siódmy badany (15%) twierdzi, że właściwie nigdy nie robi zakupów na bieżące potrzeby swojego gospodarstwa domowego.



<sup>1</sup> Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (247) przeprowadzono w dniach 7 – 14 grudnia 2010 roku na liczącej 879 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

Robienie zakupów jest silnie zróżnicowane ze względu na płeć. Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni chodzą na zakupy samodzielnie, mężczyźni natomiast ponad dwukrotnie częściej przyznają, że właściwie nigdy nie robią zakupów.

### **PREFEROWANE MIEJSCA ZAKUPÓW**

Popularność miejsc, w których Polacy zaopatrują się w dobra codziennego użytku, zmieniła się w ciągu ostatnich trzynastu lat. Przede wszystkim wzrosła rola dużych sklepów – supermarketów i hipermarketów, natomiast znacząco spadło znaczenie małych sklepów, w których towar podaje sprzedawca, a także targowisk i straganów. Ponadto, jak się okazuje, książki, płyty muzyczne i filmy coraz częściej są kupowane przez internet, który najwyraźniej na tym polu odbiera klientów małym sklepom i kioskom.

Produkty żywnościowe większość dorosłych robiących zakupy (54%) kupuje w supermarketach i hipermarketach. Dwie piąte (40%) wybiera się po artykuły spożywcze do małych sklepów, w których towar podaje sprzedawca. Niewiele mniej osób robiących zakupy (39%) zaopatruje się w tego rodzaju produkty w małych lub średnich sklepach samoobsługowych mających nie więcej niż trzy kasy. Należy podkreślić, że od kilku lat ich popularność raczej się nie zmienia, podczas gdy znaczenie w tym względzie małych sklepów i kiosków wyraźnie maleje. Pozostałe miejsca zakupów artykułów spożywczych są już zdecydowanie rzadziej wskazywane. Co dwunasty badany (8%) zaopatruje się w żywność na bazarach lub targowiskach, jeszcze mniej – w sklepach patronackich (5%), hurtowniach (1%), sklepach internetowych, przez internet (1%).

Środki czystości – podobnie jak artykuły spożywcze – Polacy kupują przede wszystkim w supermarketach i hipermarketach (59%), rzadziej natomiast w małych lub średnich sklepach samoobsługowych (29%) czy też w małych sklepach, w których towar podaje sprzedawca (27%). Nieduże sklepy samoobsługowe cieszą się niesłabnącą popularnością wśród konsumentów. Nie można tego powiedzieć o małych sklepach i kioskach, których rola w zaopatrywaniu gospodarstw domowych w środki czystości zmniejszyła się w ostatnich sześciu latach zdecydowanie najbardziej. Niewielu ankietowanych kupuje środki czystości w sklepach patronackich (6%), hurtowniach (4%) czy na straganach (3%). Nikt natomiast nie kupuje tego rodzaju produktów przez internet.

Jeśli chodzi o odzież, bieliznę i obuwie, to porównywalną popularnością cieszą się trzy typy sklepów – supermarkety i hipermarkety (gdzie w tego rodzaju towary zaopatruje się 28%

kupujących), sklepy patronackie (30%) oraz bazy i targowiska (28%). W ostatnich ośmiu latach o ponad połowę zmalała natomiast rola małych sklepów, w których towar podaje sprzedawca (z 42% do 20% wskazań). Co siódmy dorosły (15%) kupuje ubrania w niedużych sklepach samoobsługowych. Względnie rzadkie są przypadki zaopatrywania się w odzież i obuwie w sklepach z rzeczami użytkowymi (4%) – o które pytamy po raz pierwszy, a także w hurtowniach (2%) i przez internet (4%).

Tabela 1

Miejsce robienia zakupów	Odsetki wskazań osób kupujących														
	artykuły spożywcze					środki czystości					odzież, bieliznę, buty***				
	1997	2002	2004	2008	2010	1997	2002	2004	2008	2010	1997	2002	2004	2008	2010
Supermarket, hipermarket*	19	41	42	54	54	17	43	48	60	59	15	25	18	30	28
Mały sklep lub kiosk, gdzie towar podaje ekspedient	72	68	65	59	40	64	51	48	41	27	47	42	37	29	20
Mały lub średni sklep samoobsługowy (do trzech kas)	30	38	37	36	39	25	34	29	30	29	22	25	18	16	15
Bazar, targowisko, stragany	31	15	10	9	8	31	12	7	5	3	38	37	32	28	28
Sklep określonej sieci, firmy, sklep patronacki	2	3	4	1	5	3	3	4	2	6	18	15	21	24	30
Hurtownia lub sklep, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości	12	4	2	2	1	18	10	6	5	4	8	4	4	2	2
Sklep internetowy, przez internet	-	-	-	0	1	-	-	-	0	0	-	-	-	2	4
Sklep z rzeczami użytkowymi**	-	-	-	-	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	4
Inny sklep	2	0	1	1	1	2	2	0	1	1	3	3	2	9	5
Trudno powiedzieć	2	1	2	1	0	2	1	2	1	1	6	4	4	3	1

Uwaga! Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wskazać różne miejsca zakupów

\* W latach 1997–2008 pytaliśmy o zakupy w dużym supermarkecie, supersamie, zatem porównanie wyników może być tylko przybliżone

\*\* W tym roku po raz pierwszy respondenci mogli udzielić odpowiedzi, że kupują wymienione produkty w sklepach z rzeczami użytkowymi. W związku z pojawieniem się dodatkowej odpowiedzi należy zachować ostrożność przy porównywaniu tegorocznych danych z uzyskanymi w poprzednich pomiarach

\*\*\* W latach 1997 i 2002 nie pytaliśmy o buty, natomiast wymienione były „kosmetyki i inne drobiazgi”, o które w kolejnych latach pytaliśmy osobno, zatem porównanie wyników może być tylko przybliżone

Kosmetyki kupowane są najczęściej w supermarketach i hipermarketach (40%). Co czwarty kupujący (24%) nabywa je przeważnie w małych sklepach, gdzie towar podaje sprzedawca, niemal tyle samo – w niedużych sklepach samoobsługowych (22%) lub w sklepach określonej sieci (23%). Warto podkreślić, że w ostatnich sześciu latach blisko

dwukrotnie wzrosło znaczenie sklepów patronackich w zakresie sprzedaży kosmetyków. Sporadycznie natomiast kupowane są tego typu produkty w hurtowniach (2%), na straganach (3%) lub za pośrednictwem internetu (4%).

W takie dobra, jak książki, płyty muzyczne i filmy Polacy zaopatrują się głównie w sklepach określonej sieci (28%). Mniej więcej jedna piąta (19%) nabywa je w supermarketach i hipermarketach, co szósty (16%) w małych sklepach, w których towar jest podawany przez sprzedawcę, a co dziesiąty (10%) – w niedużych sklepach samoobsługowych. Relatywnie często Polacy zamawiają tego typu produkty za pośrednictwem internetu (17%), a także nabywają w innych sklepach niewymienionych w ankiecie (13%). Należy zauważyć, że książki, płyty muzyczne i filmy należą do zdecydowanie najrzadziej nabywanych dóbr spośród tych, o które pytaliśmy. Jedna trzecia respondentów zadeklarowała, że w ogóle nie robi tego typu zakupów.

Tabela 2

Miejsce robienia zakupów	Odsetki wskazań osób kupujących					
	kosmetyki			książki, płyty, filmy		
	2004	2008	2010	2004	2008	2010
Supermarket, hipermarket*	32	44	40	21	30	19
Mały sklep lub kiosk, gdzie towar podaje ekspedient	45	37	24	35	25	16
Sklep określonej sieci, firmy, sklep patronacki	14	16	23	20	23	28
Mały lub średni sklep samoobsługowy (do 3 kas)	23	23	22	19	12	10
Bazar, targowisko, stragany	7	5	3	8	4	1
Hurtownia lub sklep, gdzie sprzedawane są tylko hurtowe ilości	4	3	2	2	2	1
Sklep internetowy, przez internet	-	2	4	-	12	17
Inny sklep	3	7	5	6	15	13
Trudno powiedzieć	5	4	2	12	8	9

Uwaga! Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wskazać różne miejsca zakupów

\* W latach 1997–2008 pytaliśmy o zakupy w dużym supermarkecie, supersamie, zatem porównanie wyników może być tylko przybliżone

Wybór określonych rodzajów sklepów w dużej mierze kształtują takie czynniki, jak wielkość miejscowości zamieszkania, wiek oraz status materialny respondentów (zob. tabele aneksowe). Decydujące znaczenie ma nierzadko odległość od miejsca robienia zakupów. Mieszkańcy wsi zdecydowanie rzadziej niż osoby mieszkające w miastach jeżdżą na zakupy do supermarketów i hipermarketów, częściej natomiast kupują w małych lokalnych sklepach, w których towar podaje sprzedawca. Co ciekawe, mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich względnie często deklarują również, że po artykuły spożywcze wybierają się na bazy i targowiska. Ponadto odzież, bieliznę, buty i kosmetyki kupują przeważnie

w sklepach sieciowych. W przeciwieństwie do nich mieszkańcy wsi zaopatrują się w tego rodzaju produkty na bazarach.

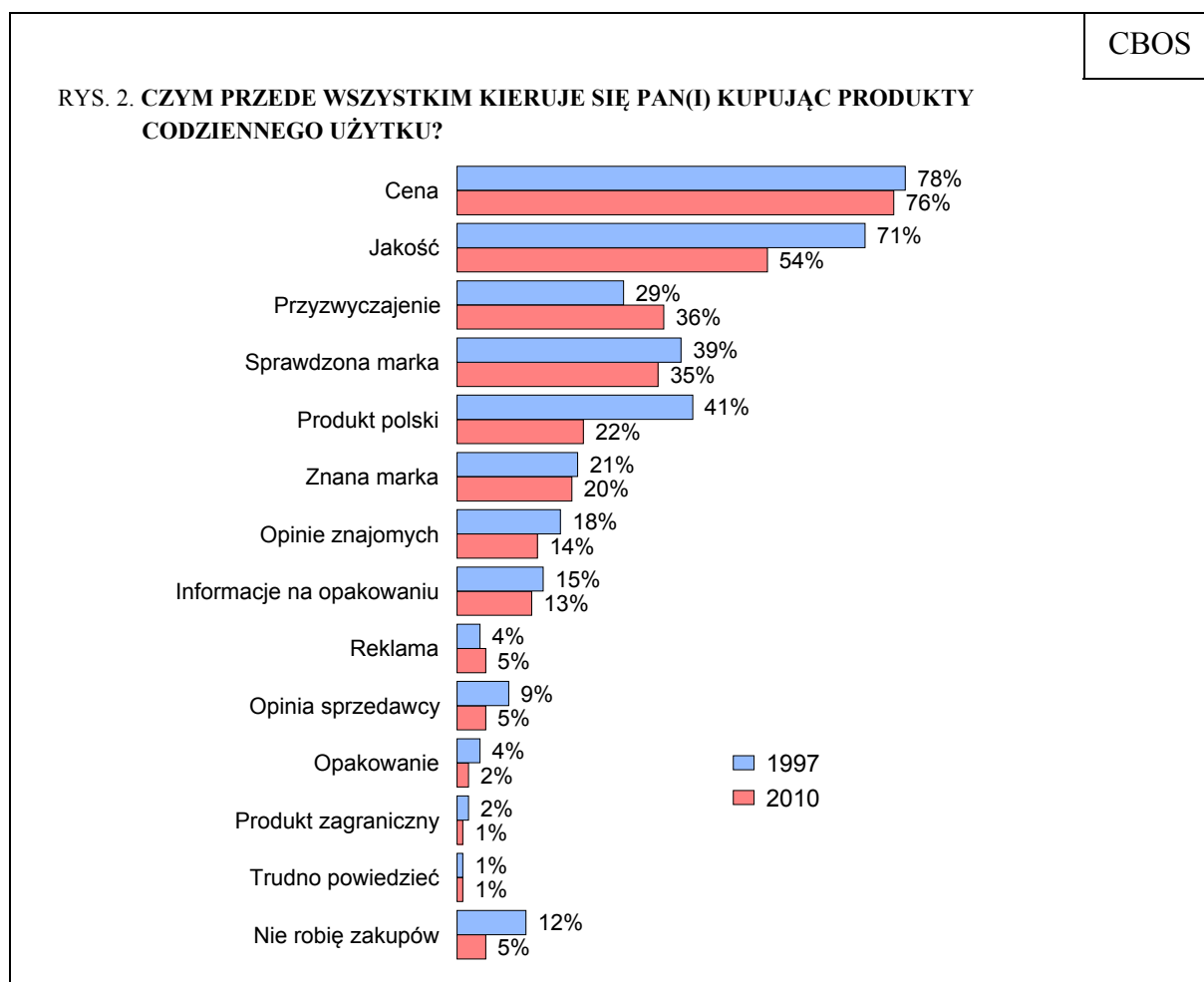
Supermarkety i hipermarkety cieszą się większą popularnością wśród młodszych badanych – szczególnie, jeśli chodzi o zakup artykułów spożywczych i środków czystości. Inaczej przedstawia się sytuacja w przypadku nabywania takich dóbr, jak odzież, bielizna i buty czy też książki, płyty i filmy. Osoby do 34 roku życia preferują ich zakup w sklepach sieciowych. Starsi respondenci, podobnie jak mieszkańcy wsi, wiele ze swoich sprawunków realizują w niewielkich lokalnych sklepach.

Generalnie, osoby bardziej zamożne kupują artykuły spożywcze i środki czystości w supermarketach i hipermarketach, natomiast mniej zamożne – w małych sklepach osiedlowych. Wyjątek stanowią respondenci, których średni miesięczny dochód *per capita* wynosi od 501 zł do 750 zł – najczęściej zaopatrują się oni w tego rodzaju produkty w największych sklepach. Ponadto wśród osób zamożnych większym powodzeniem niż małe sklepy, w których towar podaje sprzedawca, cieszą się małe lub średnie sklepy samoobsługowe. Badani z najbiedniejszych gospodarstw domowych kupują odzież, bieliznę i obuwie przede wszystkim na bazarach i targowiskach, najlepiej sytuowani zaś – w sklepach sieciowych i firmowych.

### **CO DECYDUJE O WYBORZE?**

Kupując produkty codziennego użytku badani kierują się przede wszystkim ich ceną (76% wskazań). Dla ponad połowy (54%) istotna jest również jakość nabywanego towaru. W podejmowaniu decyzji o zakupie podstawowych produktów spory odsetek klientów opiera się na przyzwyczajeniu (36%) lub sprawdzonej marce (35%) – nie lubi zmieniać tego, co dobrze zna i polega na własnym dotychczasowym doświadczeniu. Produkt polski (22% wskazań) czy też znana marka (20%) stanowią raczej drugorzędne kryteria, ustępujące innym przy wyborze produktu, chociaż wciąż co piąty ankietowany kieruje się nimi w swoich codziennych zakupach. Mimo iż obecnie reklamuje się w zasadzie wszystko, a powszechność reklam jest niekwestionowana, Polacy zdecydowanie częściej przy wyborze produktu ufają opiniom znajomych (14%) czy nawet informacjom zawartym na opakowaniu (13%) niż samym reklamom (5%). Nieliczni respondenci przyznają, że kierują się opiniami sprzedawcy (5%). Ze wszystkich wymienionych czynników zdecydowanie najrzadziej na decyzje konsumentów wpływa opakowanie danego produktu (2%) oraz jego zagraniczne pochodzenie (1%).

W ostatnich trzynastu latach jedynie nieznacznie zmieniły się kryteria robienia zakupów. Nadal najważniejszym aspektem decydującym o nabyciu danego artykułu jest jego cena. Coraz mniej osób kieruje się natomiast jakością i polskim pochodzeniem produktu. Z drugiej jednak strony wzrósł (o 7 punktów) odsetek respondentów, dla których jednym z kluczowych aspektów jest przyzwyczajenie. Nie powinno to dziwić w sytuacji, kiedy półki sklepowe wypełnione są ogromną ilością bliźniaczo podobnych produktów, wśród których trudno jest odnaleźć ten najlepszy. Rozwiązaniem jest wówczas wybór czegoś, co po prostu już znamy i na czym nigdy się nie zawiedliśmy.



\* Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Na to, czym przede wszystkim kierują się Polacy przy wyborze artykułów codziennego użytku, bardzo często wpływają ich cechy społeczno-demograficzne. Aby to zobrazować, sześć najczęściej wskazywanych aspektów wyboru produktów zestawiliśmy z takimi cechami respondentów, jak: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie i status ekonomiczny. Zgodnie z przypuszczeniami, kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni robiąc zakupy



kierują się ceną i przyzwyczajeniem. Cena kupowanego towaru ma równie duże znaczenie także dla respondentów w wieku 35 – 44 lata, mieszkańców najmniejszych miast oraz dla osób, których miesięczny dochód *per capita* kształtuje się na poziomie 501 – 1000 zł. Ponadto im niższe wykształcenie ankietowanych, tym większe prawdopodobieństwo, że cena kupowanego produktu będzie dla nich istotnym czynnikiem. Jakość nabywanych dóbr jest dla najlepiej sytuowanych, mających wyższe wykształcenie i mieszkających w dużych aglomeracjach miejskich niemal równie ważna jak cena.

Tabela 3

Cechy społeczno-demograficzne respondentów	Wskazania dotyczące sześciu najczęstszych odpowiedzi					
	Cena	Jakość	Przyzwyczajenie	Sprawdzo-na marka	Produkt polski	Znana marka
	w procentach					
<b>Płeć</b>						
Mężczyzna	70	53	29	36	18	22
Kobieta	82	54	43	34	24	18
<b>Wiek</b>						
18–24 lata	76	60	36	36	5	32
25–34	80	58	34	42	10	25
35–44	83	60	32	40	26	20
45–54	69	58	40	40	34	19
55–64	78	50	37	36	28	16
65 lat i więcej	72	41	37	20	23	12
<b>Miejsce zamieszkania</b>						
Wieś	78	48	36	31	19	18
Miasto do 20 tys.	82	47	37	34	20	22
20–100 tys.	71	58	29	33	22	20
101–500 tys.	78	60	35	34	25	19
501 tys. i więcej mieszkańców	69	63	47	51	26	25
<b>Wykształcenie</b>						
Podstawowe	80	40	35	20	15	13
Zasadnicze zawodowe	78	53	30	29	23	23
Średnie	77	62	36	46	24	21
Wyższe	66	61	50	49	24	25
<b>Dochody na jedną osobę</b>						
Do 500 zł	79	47	24	27	21	16
501–750	84	57	38	31	16	22
751–1000	82	50	40	35	18	16
1001–1500	74	56	38	34	25	24
Powyżej 1500 zł	68	65	39	48	33	28
<b>Ocena własnych warunków materialnych</b>						
Złe	83	42	26	25	17	13
Średnie	80	52	36	30	23	18
Dobre	69	61	40	45	22	25

Przyzwyczajenie oraz sprawdzona marka są przy zakupach dość istotne dla osób z wyższym wykształceniem oraz mieszkańców największych miast. Ponadto sprawdzona marka często przesądza o zakupie danego produktu przez najlepiej sytuowanych respondentów. Z drugiej strony znana marka – zgodnie z przypuszczeniami – ma znaczenie przede wszystkim dla ankietowanych od 18 do 24 roku życia. Polskie pochodzenie produktu jest natomiast najbardziej istotne dla badanych w wieku 45 – 54 lata, a także dla uzyskujących dochody na osobę w rodzinie powyżej 1500 zł.

### **STYLE ROBIENIA ZAKUPÓW**

Najczęściej wybierane przez Polaków miejsca zakupów, podobnie jak czynniki, które decydują o nabyciu danego towaru, w dużej mierze odzwierciedlają style robienia zakupów. Zarazem mogą wynikać z ograniczeń czasowych czy finansowych lub po prostu z lepszego asortymentu w preferowanych przez nich sklepach. Jak się wydaje, lepszym wskaźnikiem tego typu postaw powinny być zachowania na zakupach. W związku z tym ankietowanym przedstawiono siedem par przeciwstawnych stwierdzeń, które opisywały różne sposoby podejmowania decyzji podczas robienia zakupów. Zarówno obecnie, jak i w poprzednich latach zdecydowanie najczęściej badani deklarowali, że kupują rzeczy niezbędne i starają się oszczędnie gospodarować pieniędzmi (89%). Jedyne co dwunasty (8%) przyznał, że nie kieruje się w tym względnie ceną i po prostu kupuje to, co wydaje mu się najlepsze. Większość kupujących (84%) przed dokonaniem zakupu dokładnie ocenia, czy stać ich na dany produkt, jedynie co ósmy (13%) kupuje spontanicznie i nie zastanawia się, czy może sobie pozwolić na taki zakup. Cztery piąte dorosłych (80%) kupuje produkty, które zna, podczas gdy mniej więcej co szósty (16%) eksperymentuje wypróbowując nieznanne sobie towary.

Ponad trzy czwarte robiących zakupy (76%) woli odłożyć pieniądze na kupno czegoś droższego, niż zaciągnąć na ten cel pożyczkę lub kupić na raty. Należy jednak podkreślić, że co piąty (20%) preferuje ten drugi sposób robienia zakupów, co oznacza, że sytuacja w tym względzie powróciła do stanu z roku 1997 i 2002. Ponad połowa kupujących (59%) zwykle porównuje ceny w różnych sklepach, aby wybrany przez siebie produkt kupić jak najtaniej, nieco ponad jedna trzecia zaś (36%) nie ma czasu na tego typu praktyki.

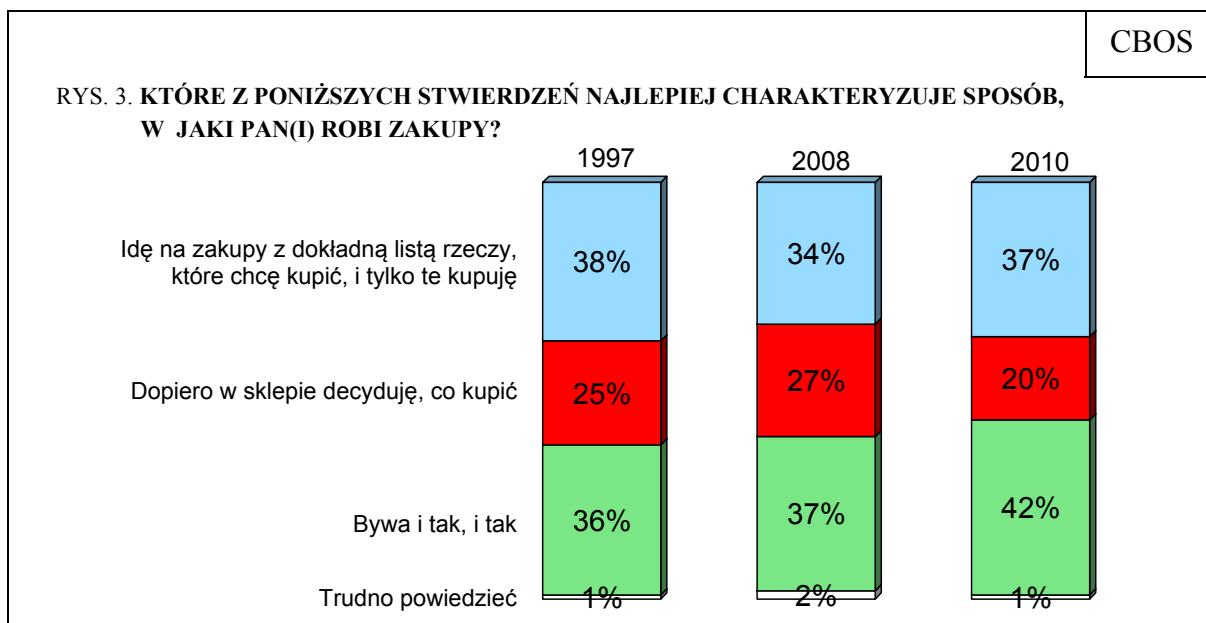
Tabela 4

Które z poniższych stwierdzeń najlepiej charakteryzuje sposób, w jaki Pan(i) robi zakupy?	Wskazania respondentów robiących zakupy			
	1997	2002	2008	2010
	w procentach			
Kupuję to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi	88	89	85	89
Zanim coś kupię, dokładnie sprawdzam, czy mnie na to stać	88	87	82	84
Zwykle kupuję produkty, które już znam od dawna	73	74	73	80
Zanim kupię coś droższego, odkładam pieniądze	72	72	64	76
Zwykle sprawdzam, jakie są ceny w różnych sklepach i staram się kupić jak najtaniej	67	60	-	59
Nie zwracam uwagi na reklamy i informacje o produktach	52	51	52	57
Zakupy są dla mnie uciążliwym obowiązkiem, robię je tylko wtedy, gdy muszę	-	-	51	55
Lubię czytać reklamy i informacje o produktach	42	44	43	41
Lubię robić zakupy, spędzać czas chodząc po sklepach, oglądając i wybierając produkty	-	-	39	39
Zwykle nie mam czasu na porównywanie cen w różnych sklepach	30	36	-	36
Często zaciągam kredyt lub pożyczkę, by kupić coś droższego, kupuję na raty	19	20	28	20
Lubię kupować nowe produkty, żeby je wypróbować	20	22	22	16
Jeśli chcę coś mieć, kupuję i nie myślę, czy w tej chwili mogę sobie na to pozwolić	8	10	12	13
Kupuję to, co najlepsze, niezależnie od ceny	7	7	10	8

Respondentom przedstawiono pary przeciwstawnych stwierdzeń. Procenty nie sumują się do 100, gdyż badani wybierali odpowiedzi z każdej z siedmiu par. Pominięto „trudno powiedzieć”

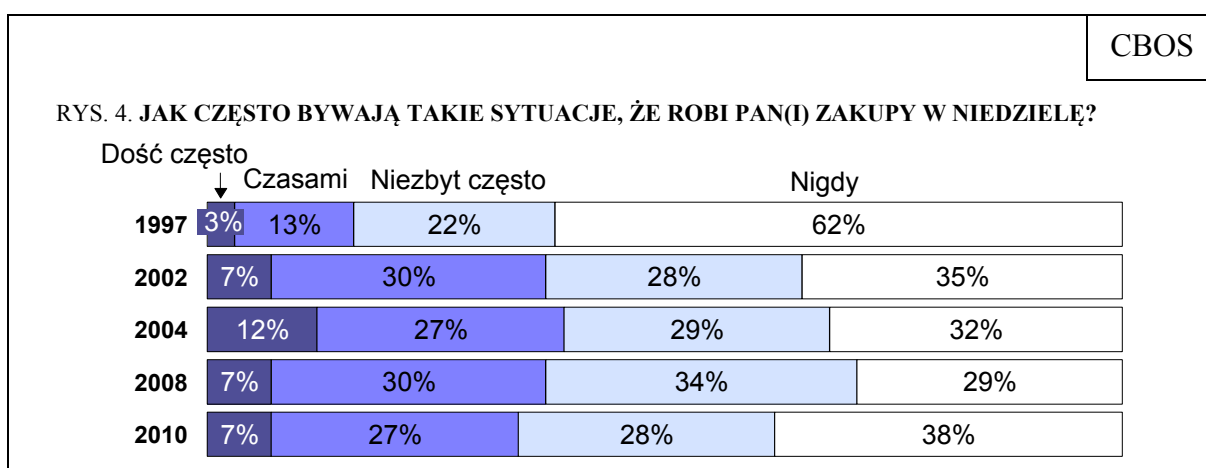
Jeśli chodzi o stosunek do reklam oraz do zakupów, opinie są podzielone: 57% kupujących nie zwraca uwagi na reklamy, a 41% lubi je czytać, co do zakupów zaś – to 55% traktuje je jako obowiązek wykonywany tylko wtedy, gdy trzeba, a 39% czerpie przyjemność ze spędzania czasu na zakupach, oglądania i wybierania towarów.

Polacy częściej udają się na zakupy z listą rzeczy, które chcą nabyć (37%), natomiast znacznie rzadziej dopiero w sklepie decydują o tym, co włożyć do koszyka (20%). Zdecydowanie najwięcej respondentów (42%) stosuje wymiennie obie te strategie. Warto zauważyć, że w stosunku do poprzednich pomiarów zmniejszył się odsetek osób, które dokonują zakupów spontanicznie, bez wcześniejszych przygotowań.



Wskazania respondentów **robiących zakupy**

W porównaniu z badaniem sprzed dwóch lat dość wyraźnie spadła liczba respondentów robiących zakupy w niedzielę (z 71% do 62%). Obecnie jedna trzecia (34%) robi je często, jedna czwarta (28%) sporadycznie, a 38% nigdy. Załatwianie sprawunków w niedzielę bardzo często wynika nie z woli, ale raczej z jakości życia respondentów (zob. tabele aneksowe). Zakupy w niedzielę częściej robią mężczyźni niż kobiety. Ponadto w tym dniu do sklepów chodzą przede wszystkim ludzie młodzi, mieszkający w dużych aglomeracjach miejskich, mający wyższe wykształcenie i dobrą sytuację materialną. W grupach społeczno-zawodowych niedzielne zakupy są dość powszechne wśród kadry kierowniczej i specjalistów z wyższym wykształceniem, pracowników administracyjno-biurowych, a także robotników wykwalifikowanych. W przeciwieństwie do nich rolnikom, emerytom i rencistom niezwykle rzadko zdarza się nie zrobić zakupów w inne dni tygodnia.



Wskazania respondentów **robiących zakupy**

Na style robienia zakupów wpływają również takie zachowania, jak: podatność na reklamy, promocje i znane marki, nieumiejętność wyboru produktów rzeczywiście niezbędnych czy w końcu nagminne spędzanie czasu w centrach handlowych. Tego typu postawy są w dużej mierze wynikiem udanych kampanii marketingowych wielu producentów i sprzedawców, w interesie których jest pozyskanie jak największej liczby klientów, a co za tym idzie – sprzedaż jak największej ilości towarów. Akcje promocyjne są stosunkowo nowym elementem kultury konsumpcyjnej w naszym kraju, w związku z tym Polacy tak naprawdę nie potrafią sobie z nimi radzić. W rezultacie nierzadko kupują dobra zbędne – tylko dlatego, że były odpowiednio zareklamowane.

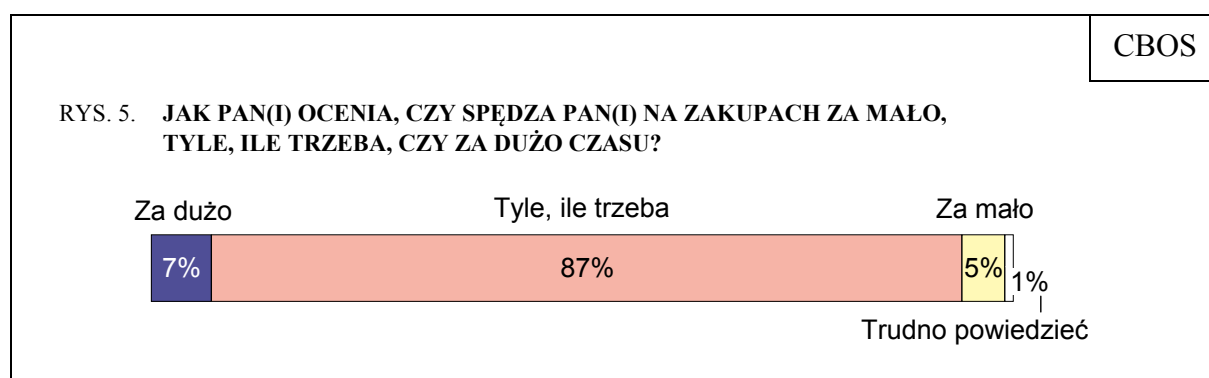
Zdecydowanie najczęściej Polacy ulegają pokusie wtedy, gdy towar znajduje się w ofercie po promocyjnej cenie (52% wskazań). Z drugiej strony blisko połowie ankietowanych (48%) nie zdarza się wcale lub prawie wcale, żeby kupili coś tylko z tego powodu. Ponad jedna czwarta (27%) często lub czasami kupuje coś, bo może się przydać, mimo że w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne, natomiast mniej więcej co szósty (17%) przyznaje, że zdarza mu się kupować coś nowego i modnego, choć ma w domu takie same rzeczy nadal użyteczne. Dla jednej piątej ankietowanych (21%) zakupy dość często są sposobem na poprawienie sobie humoru. Należy jednak podkreślić, że popularność spędzania wolnego czasu w centrach handlowych jest raczej niewielka. Tylko co ósmy badany (13%) często lub czasami spędza wolne chwile w centrach handlowych, pozostałym zaś (86%) nie zdarza się to wcale lub prawie wcale. Respondenci na ogół się nie przyznają, że kupują rzeczy, które potem okazują się niepotrzebne (86%). Jedynie 13% deklaruje, że zdarza się im to od czasu do czasu. Warto zaznaczyć, że w porównaniu z rokiem 2002 wzrosła (o 4 punkty procentowe, do 12%) liczba badanych robiących zakupy w najlepszych, najelegantszych sklepach. Zdecydowanie najrzadziej Polacy kierują się opakowaniem produktu – jedynie co dziesiąty (10%) twierdzi, że dość często lub czasami kupuje coś, ponieważ jest ładnie opakowane, natomiast pozostali nie biorą tego pod uwagę.

Tabela 5

Jak często bywają takie sytuacje, że:	Dość często i czasami (łącznie)				Niezbyt często lub nigdy (łącznie)			
	1997	2002	2008	2010	1997	2002	2008	2010
	w procentach							
– kupuje Pan(i) coś tylko dlatego, że jest w ofercie po promocyjnej cenie	-	-	-	52	-	-	-	48
– kupuje Pan(i) coś, bo może się przydać, choć w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne	19	20	-	27	80	79	-	72
– idzie Pan(i) na zakupy dla poprawienia sobie humoru	-	-	-	21	-	-	-	78
– kupuje Pan(i) coś nowego, modnego, choć ma Pan(i) w domu takie same rzeczy nadal użyteczne	11	13	18	17	88	87	79	82
– spędza Pan(i) swój wolny czas w centrach handlowych	-	-	11	13	-	-	87	86
– kupuje Pan(i) rzeczy, a potem uważa, że są one niepotrzebne	-	-	-	13	-	-	-	86
– kupuje Pan(i) w najlepszych, najelegantszych sklepach	7	8	-	12	92	91	-	87
– kupuje Pan(i) coś dlatego, że jest ładnie opakowane	15	12	-	10	84	88	-	90

Wskaźniki respondentów **robiących zakupy**. Pominięto „trudno powiedzieć”

Respondenci zapytani o subiektywną ocenę czasu spędzanego na zakupach w większości (87%) twierdzą, że chodzeniu po sklepach poświęcają tyle czasu, ile trzeba. Jedynie siedmiu na stu (7%) dostrzega, że zakupy zajmują im zbyt dużo czasu, natomiast pięciu na stu (5%) – że za mało.



Wskaźniki respondentów **robiących zakupy**

Trochę bardziej krytyczne nastawienie do czasu marnowanego na zakupach mają osoby, które przyznają, że niemal każdą wolną chwilę spędzają w centrach handlowych. Jednak nawet one w większości uważają, że czas ten jest spożytkowany tak, jak należy.

## TYPY KONSUMENCKICH POSTAW I ZACHOWAŃ

Biorąc pod uwagę deklaracje respondentów dotyczące sposobów robienia przez nich zakupów i podejmowania decyzji w sklepach, a także nastawienia do oferty rynkowej można wyodrębnić trzy typy postaw i zachowań, charakteryzujących stosunek konsumentów do oferty rynkowej i sposoby korzystania z niej<sup>2</sup>.

Pierwszy z wyróżnionych typów konsumenckich postaw i zachowań – najbardziej powszechny – można by określić jako **ograniczanie konsumpcji wynikające z możliwości finansowych**. Składają się nań następujące postawy i zachowania, deklarowane przez osoby robiące zakupy:

- 1) zanim coś kupię, dokładnie sprawdzam, czy mnie na to stać;
- 2) kupuję to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi;
- 3) zwykle sprawdzam, jakie są ceny w różnych sklepach, i staram się kupić jak najtaniej;
- 4) nie kupuję czegoś dlatego, że może się przydać, gdy w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne;
- 5) nie kupuję czegoś nowego, modnego, gdy mam w domu takie same rzeczy nadal użyteczne;
- 6) nie kupuję w najlepszych, najelegantszych sklepach.

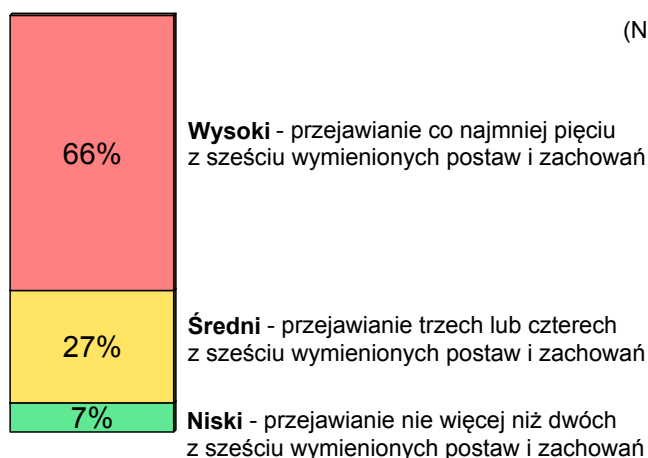
Za wskaźnik wysokiego stopnia oszczędnego gospodarowania, związanego z ograniczonymi zasobami, przyjmujemy przejawianie co najmniej pięciu z sześciu wymienionych postaw i zachowań, a za wskaźnik niskiego stopnia – nie więcej niż dwóch.

Na podstawie uzyskanych deklaracji można powiedzieć, że Polacy są oszczędni, a niedostatki finansowe niwelują racjonalnym podejściem do oferty rynkowej i własnych potrzeb. Aż dwie trzecie ankietowanych (66%) twierdzi bowiem, że bardzo często musi kontrolować ilość wydawanych pieniędzy i kupować jedynie te produkty, które są rzeczywiście potrzebne. Mniej więcej co czwarty dorosły (27%) na ogół oszczędnie gospodaruje pieniędzmi, tylko czasami pozwala sobie na zakup czegoś droższego lub bardziej luksusowego. Jedynie siedmiu na stu badanych (7%) może sobie natomiast pozwolić niemal na wszystko, bez specjalnych ograniczeń.

---

<sup>2</sup> Por. także W. Derczyński, *Postawy i zachowania konsumenckie*, [w:] M. Falkowska (red.), *Wartości, praca, zakupy... O stylach życia Polaków*, CBOS, Warszawa 1997.

RYS. 6. WSKAŹNIK STOPNIA OGRANICZANIA KONSUMPCJI, WYNIKAJĄCEGO Z MOŻLIWOŚCI FINANSOWYCH, WŚRÓD OSÓB ROBIĄCYCH ZAKUPY



Typ konsumenta charakteryzującego się wysokim stopniem ograniczania konsumpcji, które związane jest ze skromniejszymi środkami finansowymi, reprezentują najczęściej osoby o najniższych dochodach *per capita*, źle oceniające własne warunki materialne, mające co najmniej 65 lat, z wykształceniem podstawowym, a z grup społeczno-zawodowych – rolnicy i emeryci (zob. tabele aneksowe). Natomiast im wyższy poziom wykształcenia i niższy wiek badanych, tym rzadziej można zetknąć się z taką postawą. Z drugiej strony ograniczanie konsumpcji deklaruje mniej niż połowa respondentów mających od 18 do 24 lat, z wykształceniem wyższym oraz przedstawiciele kadry kierowniczej i specjalistów wyższego szczebla.

Umiarkowanym (średnim) ograniczaniem konsumpcji częściej od innych charakteryzują się ankietowani poniżej 24 roku życia, w tym uczniowie i studenci, oraz mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich, osoby najlepiej wykształcone, kadra kierownicza i specjaliści z wyższym wykształceniem. Do tej grupy należą również badani znajdujący się w dobrej sytuacji materialnej.

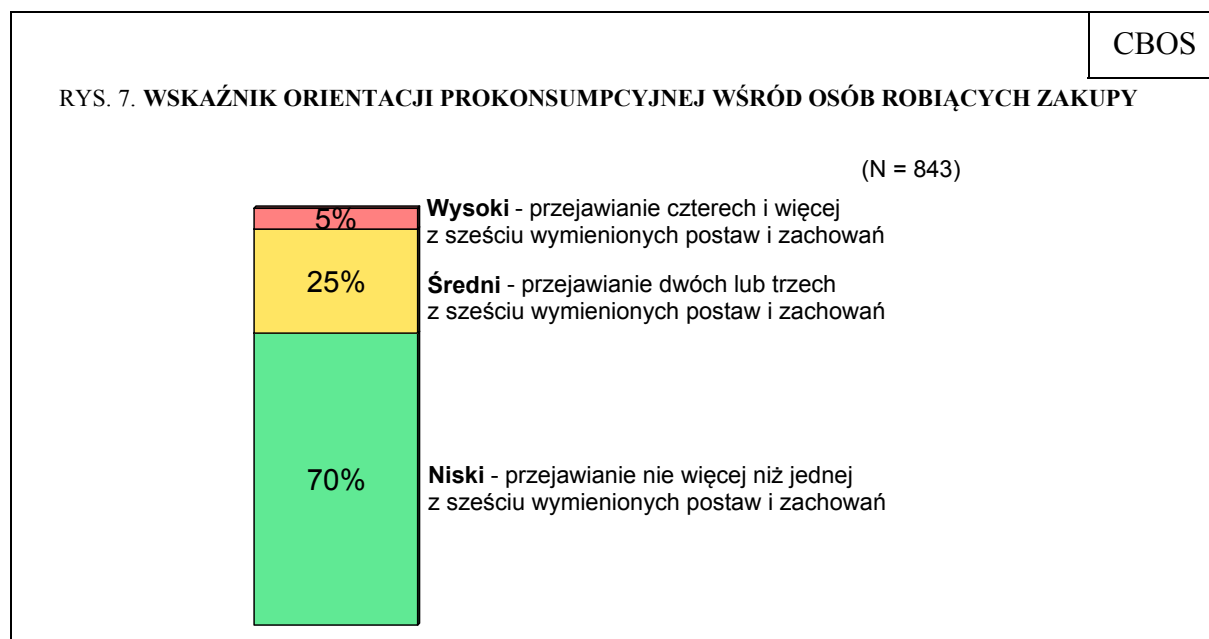
Wreszcie brak szczególnej troski o oszczędne gospodarowanie zasobami finansowymi podczas zakupów jest domeną osób pracujących na własny rachunek, a także, choć w mniejszym stopniu, badanych w wieku 18 – 34 lata, z wyższym wykształceniem, dobrze oceniających własne warunki materialne, a w grupach społeczno-zawodowych – kadry kierowniczej i specjalistów z wyższym wykształceniem oraz pracowników administracyjno-biurowych.



W postawach i zachowaniach Polaków można wyodrębnić także orientację przeciwną do przedstawionej wyżej, wyraźnie **prokonsumpcyjną**, charakteryzującą się korzystaniem z oferty rynkowej bez szczególnej troski o finanse. Jej wskaźnikiem byłyby postawy i zachowania będące odwrotnością lub przeciwieństwem oszczędnego kupowania:

- 1) jeśli chcę coś mieć, kupuję i nie myślę, czy w tej chwili mogę sobie na to pozwolić;
- 2) kupuję to, co najlepsze, niezależnie od ceny;
- 3) zwykle nie mam czasu na porównywanie cen w różnych sklepach;
- 4) kupuję coś, bo może się przydać, choć w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne;
- 5) kupuję coś nowego, modnego, choć mam w domu takie same rzeczy nadal użyteczne;
- 6) kupuję w najlepszych, najelegantszych sklepach.

Nieliczni respondenci wskazują pięć lub sześć wymienionych zachowań, dlatego ten wskaźnik jest skonstruowany nieco inaczej niż wskaźnik stopnia ograniczania konsumpcji. Orientacja wysoce prokonsumpcyjna cechuje tych badanych, którzy przejawiają co najmniej cztery wymienione postawy i zachowania, natomiast niskim indeksem konsumpcjonizmu charakteryzują się osoby wskazujące na nie więcej niż jedno takie zachowanie.



Wyraźnie prokonsumpcyjne nastawienie cechuje tylko co dwudziestego robiącego zakupy (5%). Jednej czwartej kupujących (25%) zachowania prokonsumpcyjne zdarzają się tylko czasami, na ogół podczas robienia zakupów podejmują oni decyzje dość rozważnie. Zdecydowana większość (70%) właściwie nigdy nie pozwala sobie na szaleństwa, kupując jedynie to, co potrzebne, a w dodatku po jak najniższej cenie.

Wysoko rozwinięta orientacja prokonsumpcyjna generalnie nie dotyczy żadnej z grup społecznych (zob. tabele aneksowe). Ten typ konsumenta najczęściej jednak reprezentują osoby z najmłodszych grup wiekowych, mające wyższe wykształcenie, pracujące w instytucjach państwowych i publicznych, a także przedstawiciele kadry kierowniczej i specjaliści z wyższym wykształceniem oraz pracownicy administracyjno-biurowi.

Umiarkowana orientacja prokonsumpcyjna najczęściej cechuje osoby w wieku 18 – 24 lata, w szczególności uczniów i studentów, badanych z wyższym wykształceniem i najwyższymi dochodami *per capita*, a także kadrę kierowniczą i specjalistów wyższego szczebla.

Brak prokonsumpcyjnego nastawienia zdecydowanie najczęściej przejawiają najstarsi respondenci, mający wykształcenie podstawowe, źle oceniający swoje warunki materialne, a z grup społeczno-zawodowych – rolnicy, średni personel i technicy, emeryci i renciści.

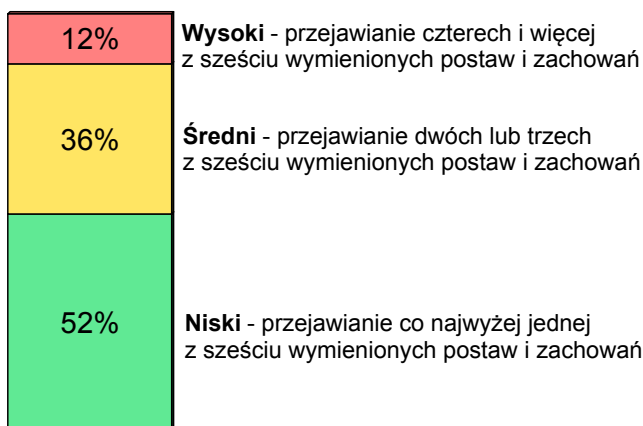
Trzeci wyłoniony przez nas typ konsumenckich postaw i zachowań charakteryzuje się **podatnością na bodźce rynkowe**, zainteresowaniem ofertą rynkową, a także pozytywną reakcją na reklamy i promocje. Mogą się nań składać następujące reakcje badanych:

- 1) lubię kupować nowe produkty, żeby je wypróbować;
- 2) lubię czytać reklamy i informacje o produktach;
- 3) lubię robić zakupy, spędzać czas chodząc po sklepach, oglądając i wybierając produkty;
- 4) kupuję coś dlatego, że jest ładnie opakowane;
- 5) kupuję coś tylko dlatego, że jest w ofercie po promocyjnej cenie;
- 6) spędzam swój wolny czas w centrach handlowych.

Wskaźnik ten zbudowany jest analogicznie do wskaźnika drugiego, określającego postawy prokonsumpcyjne Polaków. Wysoka podatność na bodźce rynkowe cechuje zatem tych badanych, którzy przejawiają przynajmniej cztery wymienione postawy i zachowania, natomiast niska podatność – osoby wskazujące na co najwyżej jedno takie zachowanie.

RYS. 8. WSKAŹNIK PODATNOŚCI NA BODŹCE RYNKOWE WŚRÓD OSÓB ROBIĄCYCH ZAKUPY

(N = 843)



Stosunkowo niewielki odsetek respondentów (12%) reprezentuje typ konsumenta charakteryzującego się wysokim wskaźnikiem zainteresowania tym, co jest dostępne na rynku, chętnie korzystającego z oferty czy też ulegającego jej. Średnim stopniem zainteresowania rynkową ofertą wyróżnia się mniej więcej co trzeci badany (36%). Ponad połowa jednak (52%) właściwie w ogóle nie jest podatna na rynkowe bodźce i pokusy.

Oferta rynkowa cieszy się największym zainteresowaniem wśród ludzi młodych, szczególnie uczniów i studentów. Reklamom i promocjom względnie często ulegają też pracownicy administracyjno-biurowi, robotnicy wykwalifikowani, gospodynie domowe i bezrobotni, a także mieszkańcy miast liczących od 101 tys. do 500 tys. ludności. Znacznie większe zainteresowanie ofertą rynkową wykazują kobiety niż mężczyźni.

Średnim stopniem podatności na bodźce rynkowe wyróżniają się przede wszystkim robotnicy niewykwalifikowani i pracownicy spółek właścicieli prywatnych i państwa, a ponadto kobiety, respondenci w wieku 25 – 44 lata, pracownicy usług, bezrobotni i gospodynie domowe.

Niewielką podatnością na rynkowe pokusy charakteryzują się respondenci najstarsi, emeryci i renciści, osoby z wykształceniem podstawowym, źle oceniające swoje warunki materialne. Reprezentują oni najczęściej typ konsumenta pozostającego poza oddziaływaniem reklam, wystaw, opakowań i innych bodźców rynkowych.



Na zakupach Polacy są raczej dość oszczędni i ostrożni – kupują przeważnie to, co jest im niezbędnie potrzebne i co dobrze znają. Zdecydowanie najważniejszym kryterium wyboru danego produktu jest wciąż dla większości z nich cena, a daleko w tyle pozostaje jego jakość czy marka. Nie da się ukryć, że tak podejmowane decyzje są wynikiem ograniczonych środków finansowych, narzucających oszczędny tryb życia i pozostawiających niewiele miejsca na luksus. Z deklaracji respondentów wynika, że ulegają oni pokusom rynku właściwie tylko wtedy, gdy jakiś towar jest w ofercie po promocyjnej cenie. Rzadko natomiast kupują coś dlatego, że może się przydać, czy też – że jest ładnie opakowane. W rezultacie niewiele jest osób o wysoko rozwiniętej orientacji prokonsumpcyjnej czy dużej podatności na bodźce rynkowe. Nie należy jednak zapominać, że tego typu zachowania są silnie zróżnicowane społecznie. Mimo że w badanej próbie ogólnopolskiej nie dostrzegamy narastającego problemu zakupoholizmu, to w każdy weekend centra handlowe w dużych miastach pękają w szwach, a wiele osób – zamiast na spacer do parku – idzie na zakupy.

Opracowała

Katarzyna WĄDOŁOWSKA