

CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

SEKRETARIAT
OŚRODEK INFORMACJI

629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04
693 - 58 - 95, 625 - 76 - 23

UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT.24
00 - 503 W A R S Z A W A
TELEFAX 629 - 40 - 89

INTERNET

<http://www.cbos.pl>

E-mail: sekretariat@cbos.pl

BS/172/2002

POLACY NA ZAKUPACH

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, PAŹDZIERNIK 2002

PRZEDRUK MATERIAŁÓW CBOS W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI ORAZ WYKORZYSTANIE DANYCH EMPIRYCZNYCH
JEST DOZWOLONE WYŁĄCZNIE Z PODANIEM ŹRÓDŁA

- Polacy w większości liczą się z groszem: zdecydowana większość robiących zakupy kupuje tylko to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi (89%), a ponadto zanim coś kupi, dokładnie sprawdza, czy może sobie na to pozwolić (87%); większość też zazwyczaj kupuje produkty, które zna już od dawna (74%). Wśród konsumentów zasada oszczędzania pieniędzy na droższe zakupy (72%) przeważa nad zaciąganiem kredytu lub pożyczki, by kupić coś droższego (20%). Tylko niewielu nie liczy się z groszem, kupując to, co najlepsze, niezależnie od ceny (7%) lub własnych możliwości finansowych (10%).
- Większość konsumentów (łącznie 65%) korzysta z możliwości robienia zakupów w niedzielę, ale tylko 7% deklaruje, że robi to często. Niemal jedna trzecia (30%) czasami wykorzystuje w tym celu czas w niedzielę, a ponad jednej czwartej (28%) zdarza się to raczej sporadycznie. Więcej niż co trzeci respondent robiący zakupy (35%) nigdy nie kupuje w niedzielę.
- Większość kupujących (83%) przynajmniej czasami sprawdza datę ważności nabywanych produktów, tylko nieliczni (6%) nie są tym zainteresowani; ponad połowa (56%) przynajmniej niekiedy zwraca uwagę na skład chemiczny kupowanego produktu. Konsumentów w mniejszym stopniu interesują się tym, czy kupowane środki czystości są ekologiczne - dwie piąte (41%) sprawdza to przynajmniej czasami, ale jedna trzecia (34%) w ogóle tego nie robi.
- Polacy dość chętnie oglądają wystawy eleganckich sklepów (łącznie 70% wskazań), ale niewielu w nich kupuje - 8% czyni to czasami, a 20% niezbyt często. Upowszechnił się natomiast zwyczaj zachowywania dowodów kupna, na wypadek, gdyby towar okazał się wadliwy (łącznie 90%), oraz sprawdzanie warunków gwarancji i reklamacji (łącznie 91%).
- Większość respondentów robiących zakupy przyznaje, że przynajmniej czasami czuje się zagubiona w ofercie rynkowej - ponad połowa (58%) co najmniej czasami jest bezradna wobec obfitości dóbr dostępnych w sprzedaży i nie potrafi dokonać właściwego wyboru, a niemal co czwartemu (23%) przynajmniej sporadycznie zdarzają się takie sytuacje. Również ponad połowa konsumentów (52%) nie potrafi ocenić, które produkty są naprawdę dobre, lepsze od innych. Tylko co piąty (21%) nie ma z tym trudności.

Po kilku latach przerwy ponownie zapytaliśmy ankietowanych o ich zwyczaje i zachowania konsumenckie¹. Interesowało nas między innymi to, gdzie robią zakupy, jak reagują na obfitość towarów dostępnych na rynku. Okazuje się, że w ostatnich pięciu latach zaszły znaczne zmiany w wyborze miejsca dokonywania podstawowych zakupów: więcej osób kupuje artykuły spożywcze w dużych supermarketach, mniej - na bazarach, targowiskach i w hurtowniach. Nie zmienia to faktu, że w podstawowe artykuły Polacy nadal zaopatrują się przede wszystkim w małych sklepach, gdzie towar podaje ekspedient. Zagadnieniom tym poświęcony był osobny komunikat².

W tym opracowaniu skupiliśmy się przede wszystkim na tym, czy wskutek osvajania się z możliwościami, jakie stwarza gospodarka rynkowa, zachowania konsumenckie Polaków zmieniają się, utrwalają czy też wykształcają nowe, odpowiednie do obecnej sytuacji i możliwości finansowych³.

JAK ROBIMY ZAKUPY

Z deklaracji badanych wynika, że ci, którzy robią zakupy⁴, w większości liczą się z groszem. Zdecydowana większość kupuje tylko to, co potrzebne (89%), starannie sprawdzając, czy może sobie pozwolić na wydanie pieniędzy (87%). Większość konsumentów (74%) zwykle kupuje produkty, które już zna, jednak co piąty (22%) lubi kupować nowości.

¹ Zob. W. Derczyński, *Postawy i zachowania konsumenckie*, w: *Wartości, praca, zakupy...O stylach życia Polaków* (red. M. Falkowska), Warszawa 1997, s. 235.

² Zob. komunikat CBOS „Zachowania konsumenckie - gdzie robimy zakupy”, oprac. W. Derczyński, wrzesień 2002.

³ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (147) przeprowadzono w dniach 2-5 sierpnia 2002 roku na 967-osobowej reprezentatywnej próbie losowo-adresowej dorosłych mieszkańców Polski.

⁴ Mniej więcej co jedenasty badany stwierdza, że zazwyczaj nie robi zakupów. Częściej są to mężczyźni niż kobiety, najczęściej - osoby w wieku 65 lat i starsze.

Większość konsumentów (72%) odkłada pieniądze, zanim zdecyduje się na poważniejsze zakupy; tylko co piąty (20%) często zaciąga kredyt lub pożyczkę, by kupić coś droższego. Wydaje się, że w obecnej sytuacji na rynku pracy może to być przejawem obaw przed utratą zatrudnienia, a tym samym możliwością niedotrzymania terminu spłaty zaciągniętej pożyczki. W zdecydowanej mniejszości pozostają osoby, które nie liczą się z ceną produktu (7%) lub zaspokajają chęć kupienia czegoś bez względu na to, czy je na to stać (10%).

Tabela 1

Które z poniższych stwierdzeń najlepiej charakteryzuje sposób, w jaki Pan(i) robi zakupy?	Wskazania respondentów robiących zakupy	
	1997	2002
	w procentach	
Kupuję to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi	88	89
Zanim coś kupię, dokładnie sprawdzam, czy mnie na to stać	88	87
Zwykle kupuję produkty, które znam już od dawna	73	74
Zanim kupię coś droższego, odkładam pieniądze	72	72
Szkoda czasu na prowadzenie rachunków, to nic nie daje	70	69
Zwykle sprawdzam, jakie są ceny w różnych sklepach i staram się kupić jak najtaniej	67	60
Jeśli to, co kupiłem, nie odpowiada mi albo ma jakąś wadę, zaraz zwracam do sklepu	56	55
Idę na zakupy z dokładną listą rzeczy, które chcę kupić i tylko to kupuję	-	54
Nie zwracam uwagi na reklamy i informacje o produktach	52	51
Lubię czytać reklamy i informacje o produktach	42	44
Dopiero w sklepie decyduję, co kupić	-	41
Zwykle nie mam czasu na porównywanie cen w różnych sklepach	30	36
Jest mi niezręcznie, gdy mam oddać do sklepu kupioną rzecz	31	33
Notuję wydatki, ponieważ to ułatwia mi gospodarowanie pieniędzmi	26	27
Lubię kupować nowe produkty, żeby je wypróbować	20	22
Często zaciągam kredyt lub pożyczkę, by kupić coś droższego	19	20
Jeśli chcę coś mieć, kupuję, i nie myślę, czy w tej chwili mogę sobie na to pozwolić	8	10
Kupuję to, co najlepsze, niezależnie od ceny	7	7

* Respondentom przedstawiono pary przeciwstawnych stwierdzeń. Procenty nie sumują się do 100, gdyż w przypadku każdej z ośmiu par stwierdzeń respondenci wybierali jedno z nich. Pominięto „trudno powiedzieć”.

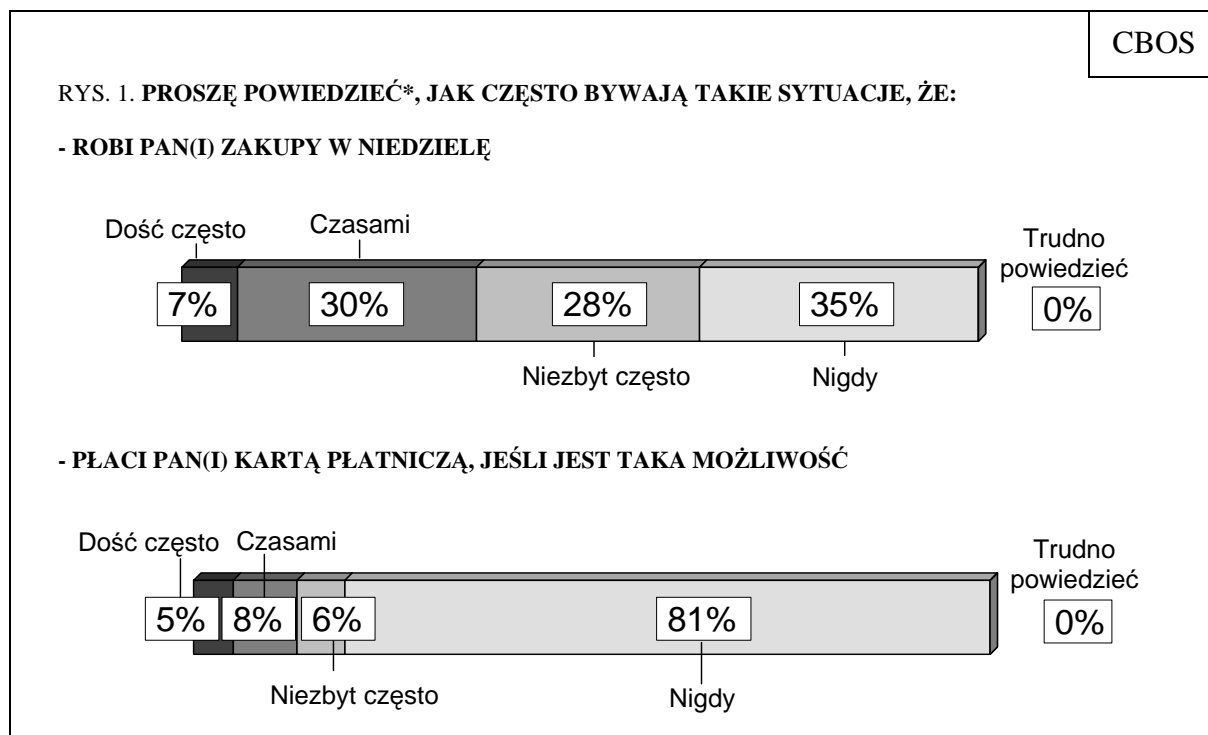
Trzy piąte respondentów robiących zakupy (60%) zwykle sprawdza, jakie są ceny w różnych sklepach i stara się kupić jak najtaniej, ponad połowa (54%) wybiera się na zakupy z dokładną listą i kupuje tylko to, co potrzebne. Jednocześnie dwie piąte (41%) nie planuje wcześniej zakupów, decydując się na nie dopiero w sklepie. Ponad połowa konsumentów (55%) nie waha się zwrócić do sklepu zakupionego towaru, jeżeli im nie odpowiada lub ma wadę, jednak co trzeci (33%) czuje się niezręcznie, jeśli musi oddać do sklepu jakiś produkt.

Ogólnie można stwierdzić, że większość kupujących stara się zachować ostrożność w robieniu zakupów, liczy się z własnymi możliwościami finansowymi, ograniczając wydatki i oszczędzając na poważniejsze zakupy. Mimo to wśród konsumentów przeważa opinia, że szkoda czasu na prowadzenie rachunków, ponieważ to nic nie daje (69%). Tylko ponad jedna czwarta (27%) deklaruje, że notowanie wydatków ułatwia im oszczędne gospodarowanie pieniędzmi.

Opinie o korzystaniu z reklam są podzielone: połowa osób robiących zakupy (51%) twierdzi, że nie zwraca uwagi na reklamy i informacje o produktach, ale niewiele mniejszy odsetek (44%) przyznaje, że lubi reklamy i śledzi informacje dotyczące produktów, które zamierza nabyć.

Z porównania danych sondażowych z lat 1997 i 2002 wynika, że w tym czasie nie zmieniły się postawy i zwyczaje konsumenckie. Jedyna zaobserwowana różnica dotyczy świadomego wykorzystywania konkurencyjności cen. Obecnie nieco mniej osób niż przed pięcioma laty sprawdza ceny produktów w różnych sklepach i stara się kupować jak najtaniej, jednocześnie zaś nieco większy odsetek twierdzi, że nie ma czasu na porównywanie cen. Można przypuszczać, że konsumenci przyzwyczaili się już do tego, że sklepy oferują tylko niektóre produkty po niższej cenie, podczas gdy inne mają taką samą cenę jak gdzie indziej lub są droższe. Należałoby więc spędzić sporo czasu na szukaniu poszczególnych artykułów w wielu różnych sklepach, a korzyści z takiej zapobiegliwości i tak pozostają wątpliwe (strata czasu, koszt dojazdu do „tańszych” sklepów itp.). Można więc wnioskować, że po latach doświadczeń Polacy z nieco większym dystansem odnoszą się do reklam wabiących niskimi cenami.

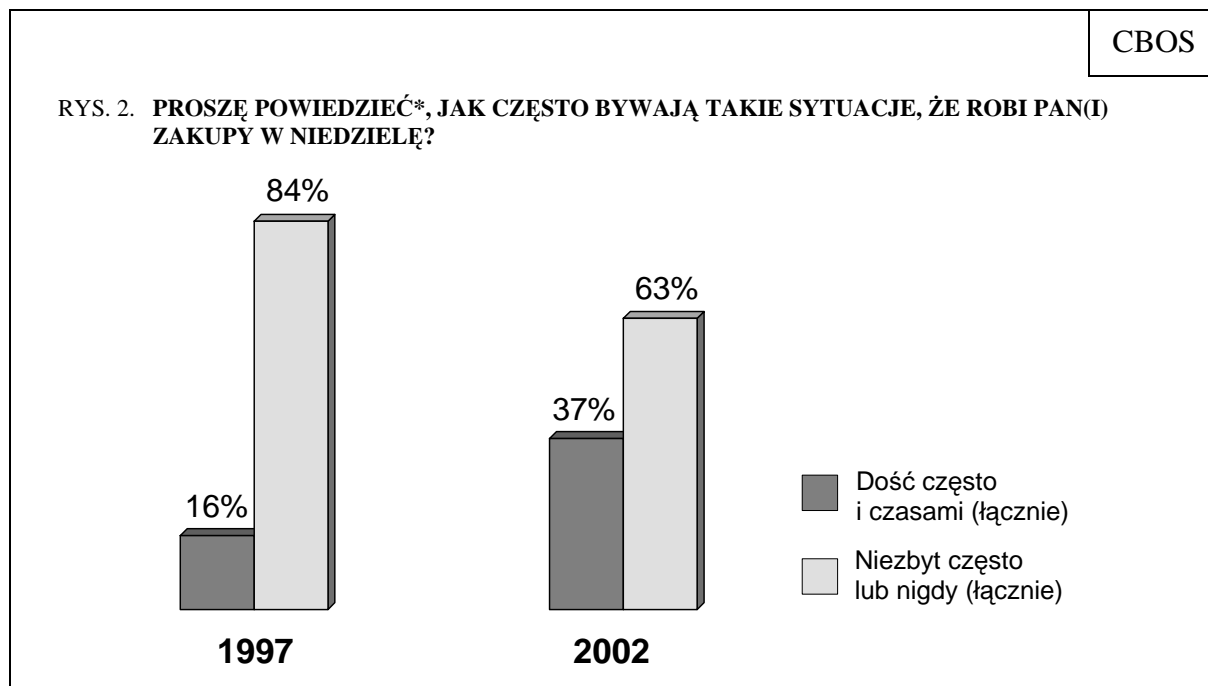
Ankietowanych zapytaliśmy również, jak często zdarzają się im takie sytuacje, że robią zakupy w niedzielę; interesowało nas także, czy w sklepach płacą kartą płatniczą, jeśli jest taka możliwość.



* Wskazania respondentów robiących zakupy

Wydaje się, że - wbrew pojawiającym się propozycjom zlikwidowania handlu w dni świąteczne - w Polsce zdomowił się zwyczaj robienia zakupów w niedzielę, zwłaszcza zaś „odwiedzania” supermarketów. Z obserwacji życia codziennego można wnioskować, że coraz częściej w niedzielę całe rodziny nie tylko dokonują zaopatrzenia domu na cały nadchodzący tydzień, ale także traktują wspólny pobyt w supermarkecie jako sposób spędzania wolnego czasu i swego rodzaju rozrywkę. Tylko co trzeci ankietowany robiący zakupy (35%) twierdzi, że nigdy nie kupuje w niedzielę. Natomiast prawie dwie piąte (37%) przynajmniej czasami korzysta z takiej możliwości, a ponad jedna czwarta (28%) robi zakupy w niedzielę, ale niezbyt często. Niedzielnym zakupów częściej dokonują ludzie młodzi niż osoby starsze, częściej mieszkańcy wielkich miast niż mniejszych miejscowości i wsi.

W ciągu ostatnich pięciu lat zwyczaj robienia zakupów w niedzielę wyraźnie się nasilił. Ponad dwukrotnie wzrosła (z 16% do 37%) liczba konsumentów przynajmniej czasami robiących zakupy w niedzielę, znacznie zmalał zaś (spadek z 84% do 63%) odsetek tych, którzy czynią to sporadycznie lub nie robią tego nigdy.

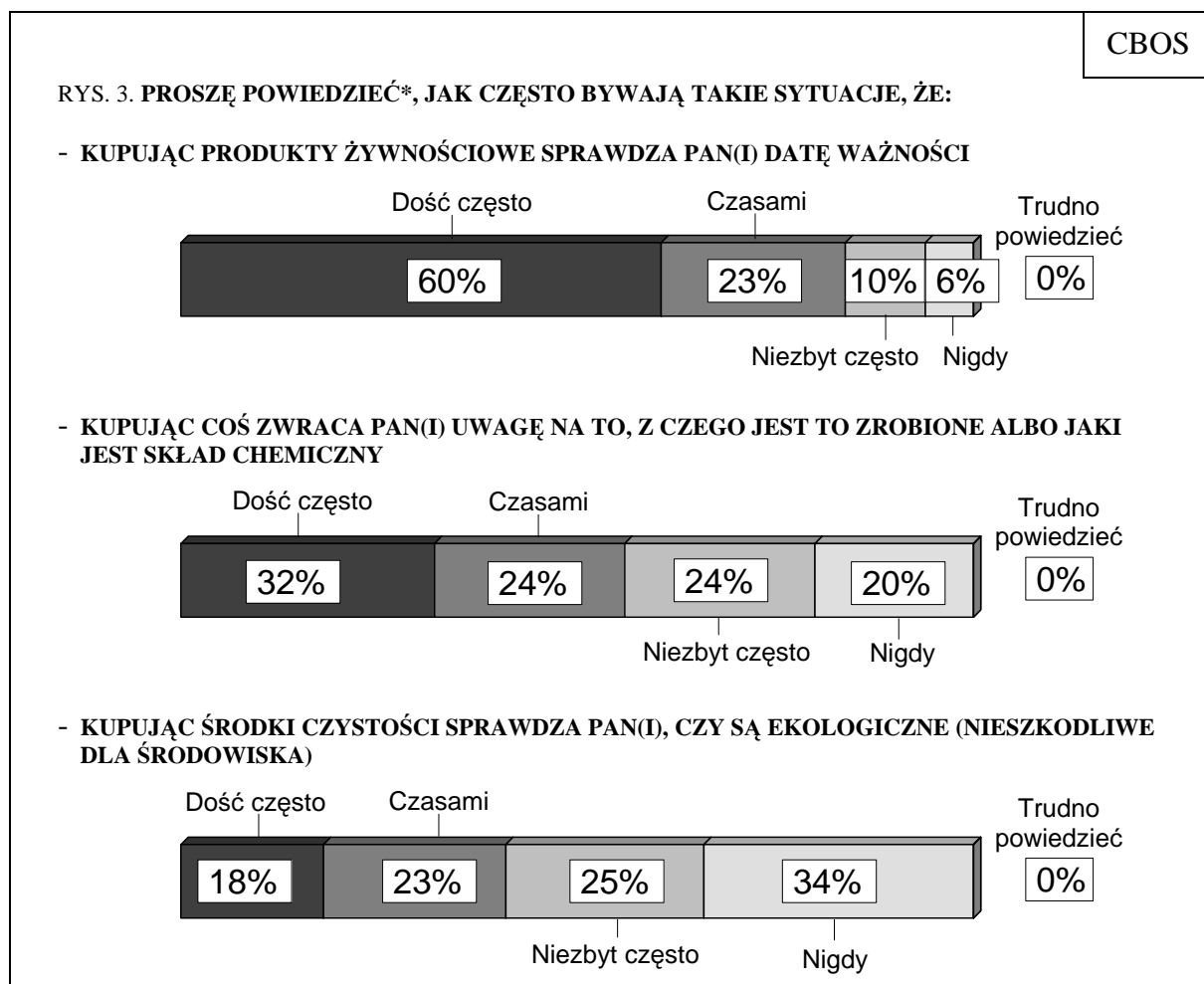


* Wskazania respondentów robiących zakupy

Nie rozpowszechnił się natomiast zwyczaj bezgotówkowego regulowania rachunków. Z pewnością nie ułatwia tego zbyt mała liczba placówek handlowych, gdzie można korzystać z takiej formy transakcji. Tylko niespełna jedna piąta kupujących (19%) deklaruje, że płaci kartą płatniczą w sklepach, w tym co dwudziesty (5%) często wykorzystuje taką możliwość. Ten sposób płacenia w placówkach handlowych i usługowych przyjął się przede wszystkim wśród respondentów wykształconych i wysoko kwalifikowanych: korzysta z niej niemal połowa osób z wyższym wykształceniem (47%) i połowa przedstawicieli kadry kierowniczej i inteligencji (50%). Dla porównania: karty płatniczej używa 9% robotników niewykwalifikowanych oraz 7% rolników.

JAK KORZYSTAMY Z OFERTY RYNKOWEJ

Wśród wielu charakterystyk opisujących zachowania konsumentów za najbardziej rozpowszechnione można uznać sprawdzanie daty ważności produktów żywnościowych oraz zachowywanie dowodów kupna i kart gwarancyjnych.

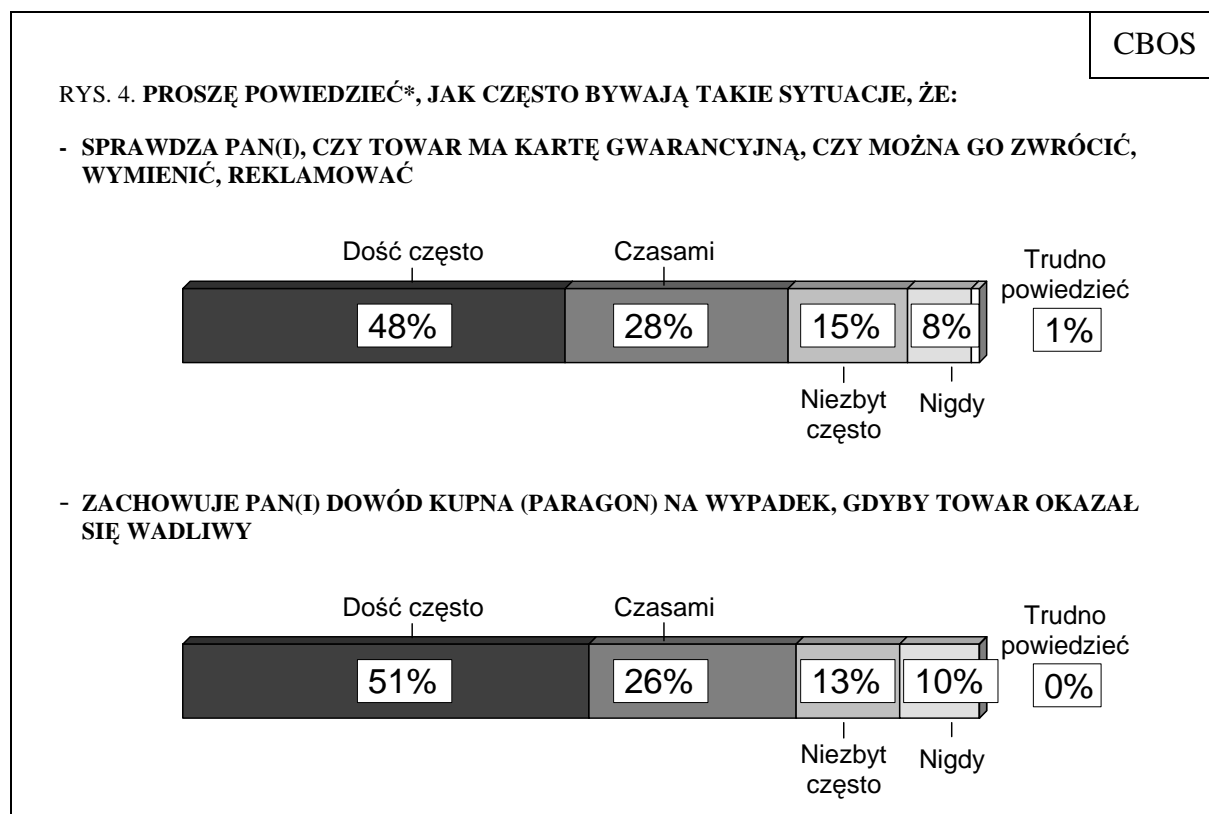


* Wskazania respondentów robiących zakupy

Większość konsumentów (83%) przynajmniej czasami sprawdza datę ważności kupowanych artykułów spożywczych, w tym trzy piąte (60%) robi to dość często. Tylko nieliczni (6%) deklarują, że kupując produkty żywnościowe nigdy nie zwracają uwagi na terminy ich przydatności do spożycia. Ponad połowa badanych robiących zakupy (56%) przynajmniej czasami interesuje się składem chemicznym kupowanych produktów, ale co piąty (20%) nie czyni tego nigdy. Co trzeci (34%) wcale nie zwraca też uwagi na to, czy

środki czystości, których używa, są przyjazne dla środowiska. Ogólnie można stwierdzić, że większość konsumentów przejawia - przynajmniej czasami - troskę o zdrowie i ekologię. Jednak o ile sprawdzanie daty ważności artykułów spożywczych dla wielu stało się nawykiem, o tyle zachowania proekologiczne raczej trudno uznać za powszechne.

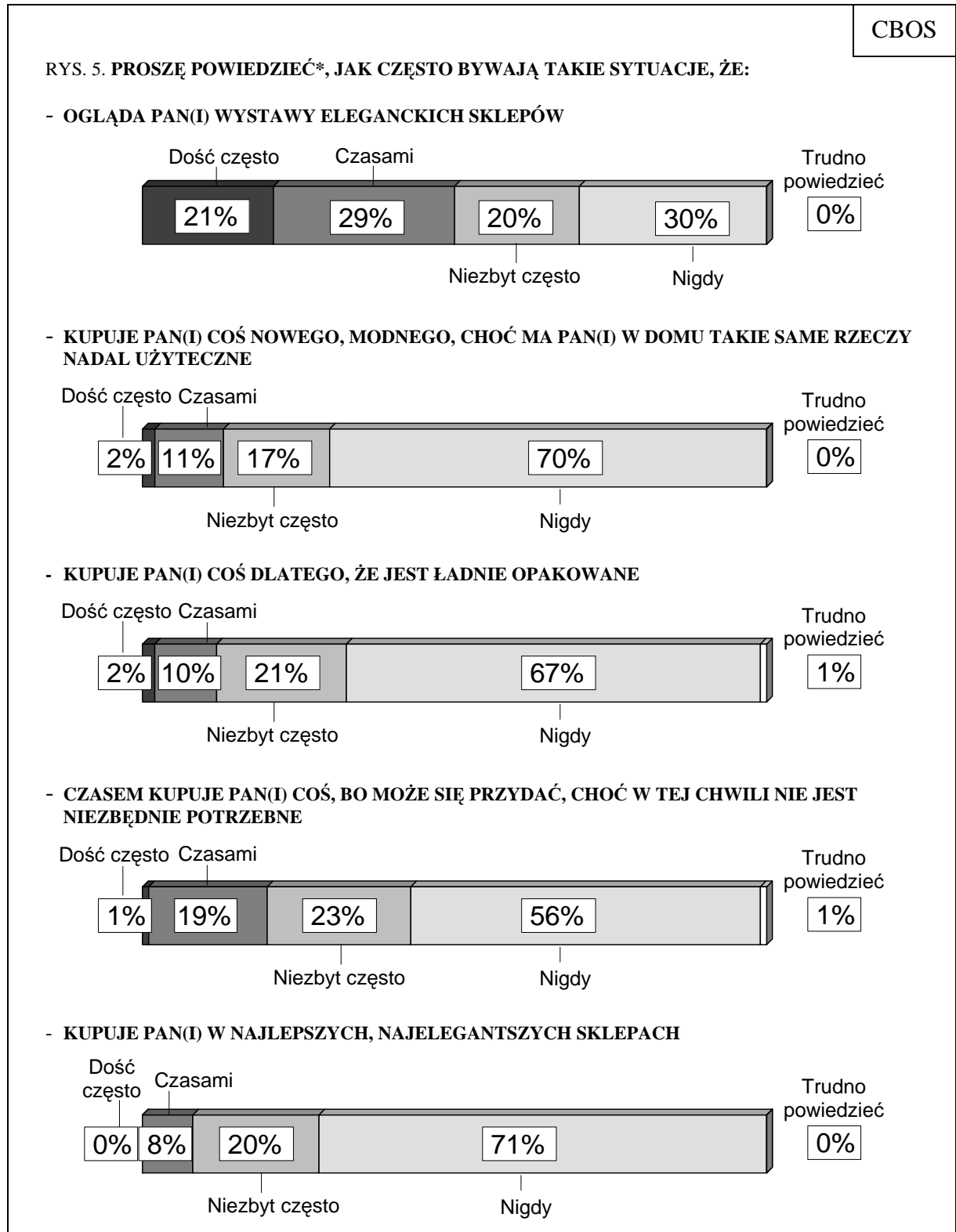
Tylko nieliczni respondenci robiący zakupy nigdy nie zwracają uwagi na to, czy zakupiony towar można wymienić, reklamować, czy ma on kartę gwarancyjną lub czy można go zwrócić, gdyby okazał się wadliwy. Większość świadomie gromadzi różnego rodzaju dowody kupna, gdyby ewentualnie zaszła konieczność powoływania się na prawa ochrony konsumenta przed nieuczciwymi producentami i sprzedawcami.



* Wskazania respondentów robiących zakupy

Większość konsumentów (łącznie 70%) ulega czarowi eleganckich sklepów oglądając wystawy, ale mniej niż jedna dziesiąta (8%) czasami kupuje w takich sklepach, a co piąty (20%) deklaruje, że wprawdzie mu się to zdarza, ale niezbyt często. Klientami eleganckich

salonów sprzedaży - zazwyczaj tylko sporadycznie, ale i tak częściej niż inni - są ludzie młodzi, w wieku poniżej 34 lat, również uczniowie i studenci, osoby wykształcone i zamożne.



* Wskazania respondentów robiących zakupy

Co trzeci badany robiący zakupy (33%) przynajmniej sporadycznie kupuje coś dlatego, że jest ładnie opakowane, a ponad dwie piąte (43%) twierdzi, iż zdarza się im kupować jakiś produkt, choć w danej chwili nie jest on niezbędnie potrzebny. Wśród konsumentów przeważają jednak postawy świadczące o zachowywaniu umiaru w dokonywaniu zakupów. Ponad połowa (56%) nie ulega pokusie kupowania rzeczy zbędnych, a dwie trzecie (67%) nigdy nie nabywa produktów dlatego, że są atrakcyjnie opakowane.

Podatność na bodźce rynkowe (kupowanie w eleganckich, modnych sklepach, uleganie czarowi pięknych opakowań) dotyczy niezbyt liczego grona konsumentów, większość przyznaje, że przynajmniej czasami czuje się zagubiona w ofercie rynkowej. Ponad połowa osób robiących zakupy (58%) co najmniej czasami jest bezradna wobec obfitości dóbr dostępnych na rynku i nie potrafi dokonać właściwego wyboru, niemal jednej czwartej zaś (23%) takie sytuacje zdarzają się niezbyt często. Również ponad połowa konsumentów (52%) nie potrafi ocenić, które produkty są naprawdę dobre, lepsze od innych. Tylko co piąty (21%) nie ma z tym trudności.

Tabela 2

Proszę powiedzieć*, jak często bywają takie sytuacje, że:	Dość często	Czasami	Niezbyt często	Nigdy	Trudno powiedzieć
	w procentach				
- w sklepach jest tyle podobnych towarów, że nie wie Pan(i), co kupić	20	38	23	17	2
- nie potrafi Pan(i) ocenić, które produkty są naprawdę dobre, lepsze od innych	13	39	23	21	4

* Wskazania respondentów robiących zakupy

Ostatnie lata w zasadzie nie przyniosły zmian w postawach, zwyczajach i zachowaniach konsumenckich, a zmiany, które odnotowujemy, są niewielkie i trudno przypisywać im większe znaczenie. Wyjątkiem jest wzrost liczby osób robiących zakupy w niedzielę, przede wszystkim w supermarketach⁵.

⁵ Por. komunikat CBOS „Zachowania konsumenckie - gdzie robimy zakupy” wyd. cyt.

Tabela 3

Proszę powiedzieć*, jak często bywają takie sytuacje, że:	Dość często i czasami (łącznie)		Niezbyt często lub nigdy (łącznie)	
	1997	2002	1997	2002
	w procentach			
- kupując produkty żywnościowe sprawdza Pan(i) datę ważności	78	83	22	16
- w sklepach jest tyle podobnych towarów, że nie wie Pan(i), co kupić	59	58	38	40
- nie potrafi Pan(i) ocenić, które produkty są naprawdę dobre, lepsze od innych	57	52	40	44
- kupując coś zwraca Pan(i) uwagę na to, z czego jest to zrobione albo jaki jest skład chemiczny	56	56	43	44
- ogląda Pan(i) wystawy eleganckich sklepów	48	50	51	50
- kupując środki czystości sprawdza Pan(i) czy są ekologiczne (nieškodliwe dla środowiska)	44	41	54	59
- czasem kupuje Pan(i) coś, bo może się przydać, choć w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne	19	20	80	79
- kupuje Pan(i) coś dlatego, że jest ładnie opakowane	15	12	84	88
- kupuje Pan(i) coś nowego, modnego, choć ma Pan(i) w domu takie same rzeczy nadal użyteczne	11	13	88	87
- kupuje Pan(i) w najlepszych, najelegantszych sklepach	7	8	92	91

* Wskazania respondentów robiących zakupy. Pominięto „trudno powiedzieć”

Obecnie nieco częściej niż przed pięcioma laty Polacy sprawdzają - przynajmniej czasami - datę ważności kupowanych produktów, ale jednocześnie częściej nie zwracają uwagi, czy nabywane środki czystości są ekologiczne. Konsumenci są też nieco mniej zagubieni w dokonywaniu wyboru produktów naprawdę dobrych i rzadziej kupują coś dlatego, że jest ładnie opakowane. Jednak odnotowane różnice opinii są niewielkie i raczej świadczą o trwałości zachowań konsumenckich niż ich ewolucji. Można przypuszczać, że polskie społeczeństwo w stosunkowo krótkim czasie dostosowało się do możliwości i warunków wolnego rynku - obecnie stosunek do oferty rynkowej i zachowania konsumenckie są już względnie trwałe.

Opracowała
Macieja FALKOWSKA