

Zmiany zachowań konsumenckich w dobie inflacji w Polsce

Julia Zulczyk, Agata Słowik, Dominika Walewska, Marta Warpas, Bartosz Szewczyk

Agenda

1. Podstawowe pojęcia
socjologiczne użyte w pracy
2. Poprzednie badania
3. Metodologia
 - Przedmiot i cel badań
 - Pytania badawcze
 - Operacjonalizacja
 - Metoda, technika badań,
narzędzie badań
 - Strategia doboru próby
 - Realizacja badań
 - Strategie analizy danych
4. Wyniki badań
5. Wnioski

Podstawowe pojęcia socjologiczne użyte w pracy

- **Konsument (Art. 22, k.c.)**
- **Kultura konsumpcyjna (Barański, 2007)**
- **Zachowania konsumenckie (Solomon, 2006)**
- **Inflacja (GUS, 2022)**



Podstawowe pojęcia socjologiczne użyte w pracy

- **Konsument (Art. 22, k.c.) - "Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową".**
- **Inflacja (GUS, 2022) - "Inflacja jest procesem zmian cen w całej gospodarce. Jest ona mierzona przez statystykę publiczną i prezentowana w formie wskaźników cen. Przez inflację rozumie się najczęściej średnie zmiany cen konsumpcyjnych towarów i usług nabywanych przez przeciętne gospodarstwo domowe".**

Podstawowe pojęcia socjologiczne użyte w pracy

- **Zachowanie konsumenckie (Solomon, 2006) - Solomon definiuje zachowania konsumentów jako proces wyboru, kupna, użytkowania, akceptowania lub odrzucania produktów, pomysłów czy doświadczeń w celu zaspokojenia potrzeb lub pragnień przez jednostkę lub grupę**
- **Kultura konsumpcji (Barański, 2007) - Według Barańskiego kultura konsumpcji „oznacza nie tylko, a może raczej nie tyle nabywanie wszelkich dóbr w celu zaspokajania podstawowych potrzeb biologicznych co kreowanie pewnych wizerunków, kultywowanie pewnych stylów życia, co oznacza również dochodzenie do zbiorowych i jednostkowych tożsamości z użyciem owych dóbr”**

Poprzednie badania

CBOS, Postrzeganie infacji. Komunikat z badań, Nr 66/2022, Maj 2022

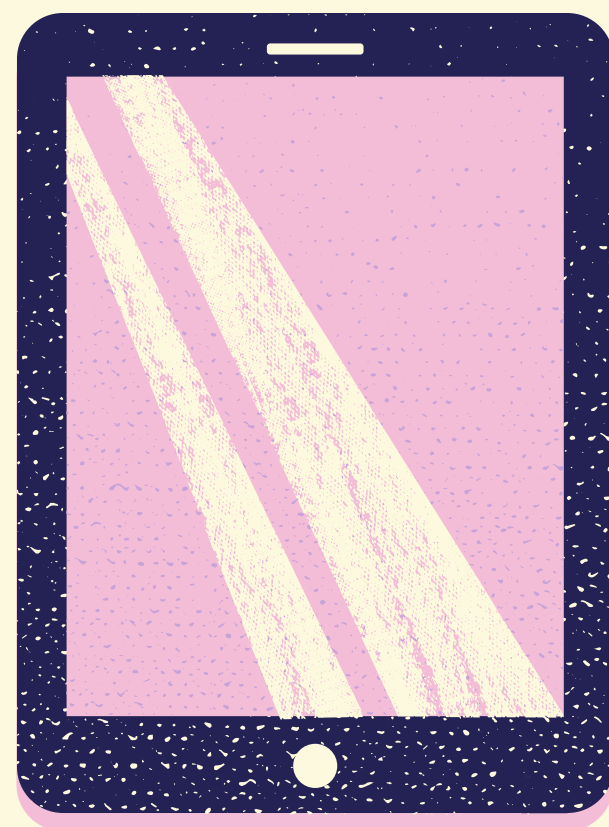
Wzrost cen odczuwany jest niemal powszechnie, a większość Polaków odczuwa go w sposób silny lub bardzo silny. Odsetek osób uważających, że ceny wzrosły zdecydowanie, jest największy od października 2021 roku, gdy pierwszy raz pytaliśmy o tę kwestię. Niemal wszyscy spodziewają się dalszego wzrostu cen, w tym większość sądzi, że w ciągu najbliższego roku ceny wzrosną zdecydowanie.

Dla Polaków najbardziej dotkliwy jest wzrost cen żywności, a w dalszej kolejności – paliw do środków transportu oraz energii elektrycznej. Polacy mają rozmaite strategie radzenia sobie z inflacją. Najczęściej robiąc codzienne zakupy, kupują mniej, szukają tańszych produktów. Znaczna część rezygnuje z większych wydatków, odkładając je na potem, ogranicza zużycie wody, prądu, gazu oraz wydatki na rozrywkę, wypoczynek i kulturę.



Poprzednie badania

Aplikacja Moja Gazetka, 2022

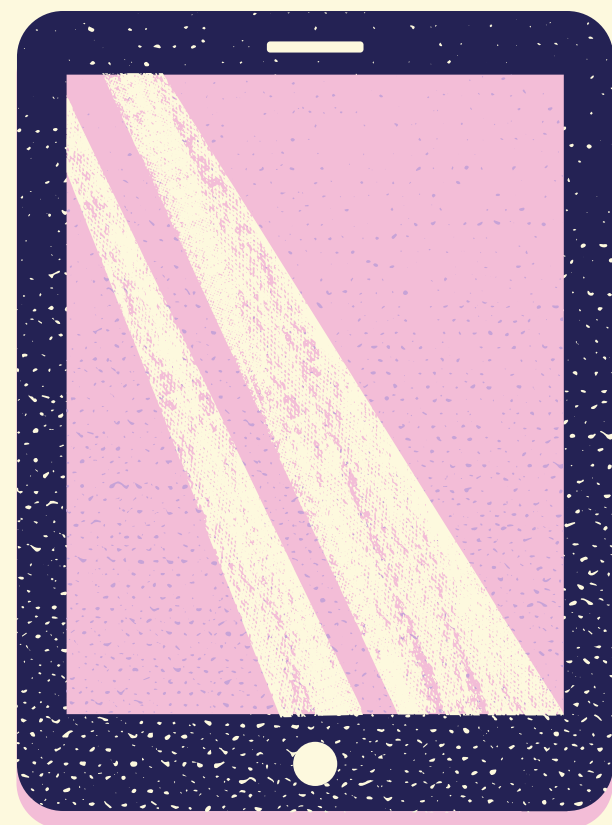


Wyniki ankiety przeprowadzonej w aplikacji Moja Gazetka potwierdzają, że standard życia wielu Polek i Polaków coraz bardziej się obniża. Coraz mniej osób może pozwolić sobie na bez troskie zakupy, a w koszykach w wielu przypadkach lądują jedynie podstawowe produkty.

Badani rezygnują z zakupów, które nie są konieczne, przywiązują większą wagę do obowiązujących promocji, dokładniej planują zakupy i wybiera tańsze zamienniki produktów, z których korzystali jeszcze do niedawna.

Poprzednie badania

UCE RESEARCH i SYNO Poland, 2021



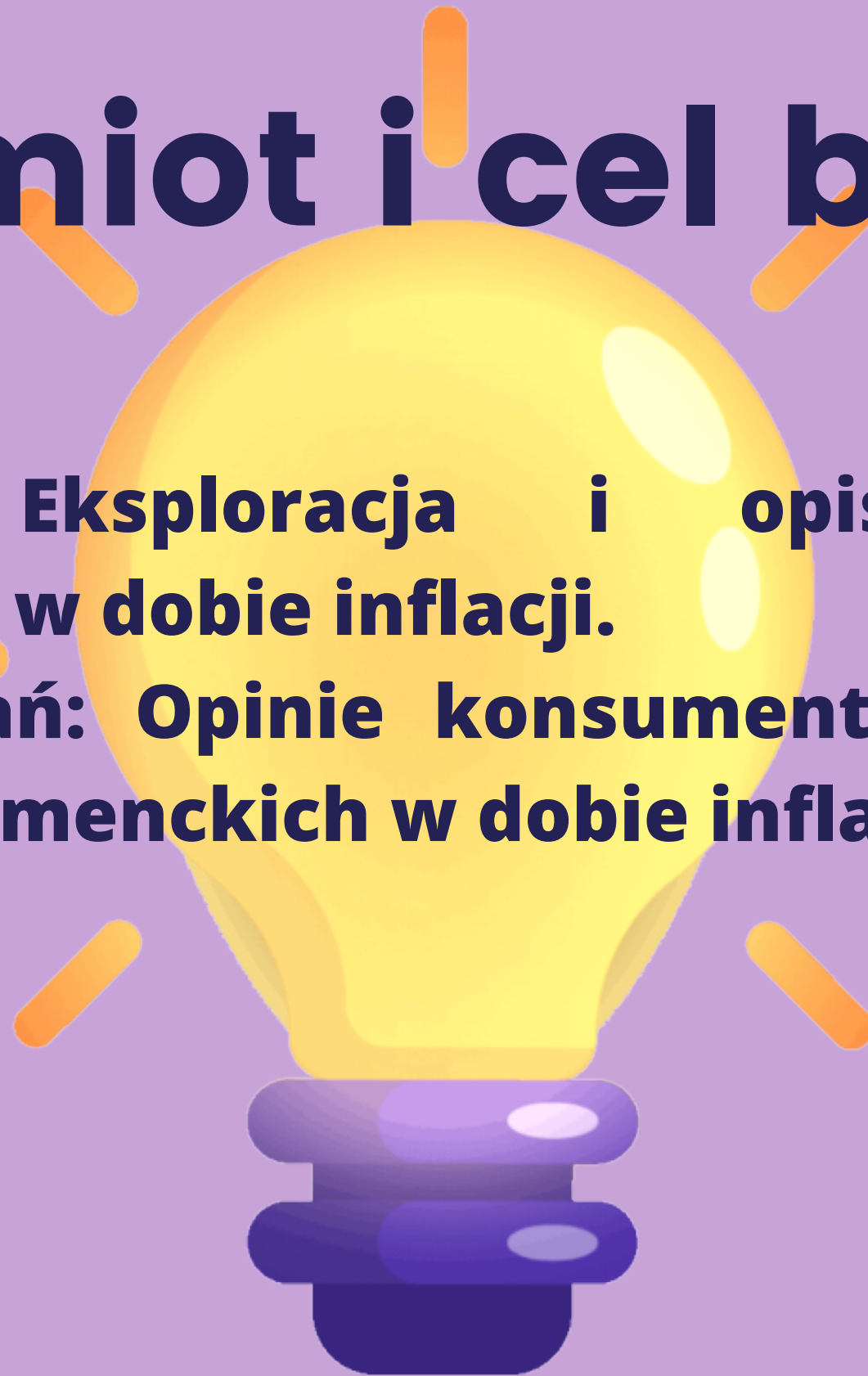
Z przeprowadzonego badania, wykonanego na próbie 1057 osób, wynika, że 67,9% badanych ogranicza wydatki w sklepach z powodu inflacji. Najwyższy odsetek tej odpowiedzi występował w przedziale wiekowym 56–80 lat, co świadczy o tym, iż najstarsi konsumenci są najbardziej dotknięci kwestią drożyzny w sklepach. Ponadto najbardziej ograniczają wydatki osoby z miast liczących co najmniej 500 tys. ludności i z miejscowości mających od 5–19 tys. mieszkańców.



Metodologia

Przedmiot i cel badań

- **Cel badań: Eksploracja i opisanie zachowań konsumenckich w dobie inflacji.**
- **Przedmiot badań: Opinie konsumentów na temat ich wyborów konsumenckich w dobie inflacji.**



Pytania badawcze

- 1. Jakie są zachowania konsumenckie w dobie inflacji?**
- 2. Jakie są zmiany zachowań wśród konsumentów?**
- 3. Jakie są opinie konsumentów na temat inflacji?**



Operacjonalizacja

Główna zmienna: zachowania
konsumenckie

Wskaźniki:

cena produktu/usługi,

miejsce zakupu,

jakość (dobre wykonanie, cechy)

adekwatność do ceny

dostępność

popularność

Zmienna:
zmiany w zachowaniach
konsumenckich

Wskaźniki:

Zmniejszenie/zwiększenie wydatków

Zmniejszenie/zwiększenie
zgromadzonych
oszczędności

Metoda, technika, narzędzie badań



W badaniach zastosowana została metoda sondażu. Zrealizowane zostały techniką CAWI, która jest formą ankiety internetowej.

Narzędziem badawczym była ankieta internetowa. Wszystkich pytań, łącznie z metryczkowymi, było czternaście. Wykorzystaliśmy pytania jedno- i wielokrotnego wyboru, w formie pytań zamkniętych i półotwartych (do niektórych pytań dodaliśmy odpowiedź "inne", gdyby respondent nie znalazł w kafeterii odpowiedniej odpowiedzi). W pięciu pytaniach wykorzystaliśmy pięciostopniową skalę Likerta.

Strategie doboru próby

W badaniach zastosowaliśmy okolicznościowy dobór próby, czyli dobór oparty na dostępności badanych .





Realizacja badań

Badania zostały przeprowadzone od 24 listopada do 8 grudnia 2022 roku.

Ankietę "Zmiany zachowań konsumenckich w dobie inflacji" otrzymali członkowie różnych grup na Facebooku (w tym studenci SGGW), Messengerze.

Badanie zostało przeprowadzone na 5 grupach na Facebooku i 10 grupach na Messengerze, przez co uzyskaliśmy 107 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy ankiety. Wyniki zostały automatycznie zebrane i podsumowane przez stronę internetową Google Forms, której użyliśmy do stworzenia narzędzia do badania.

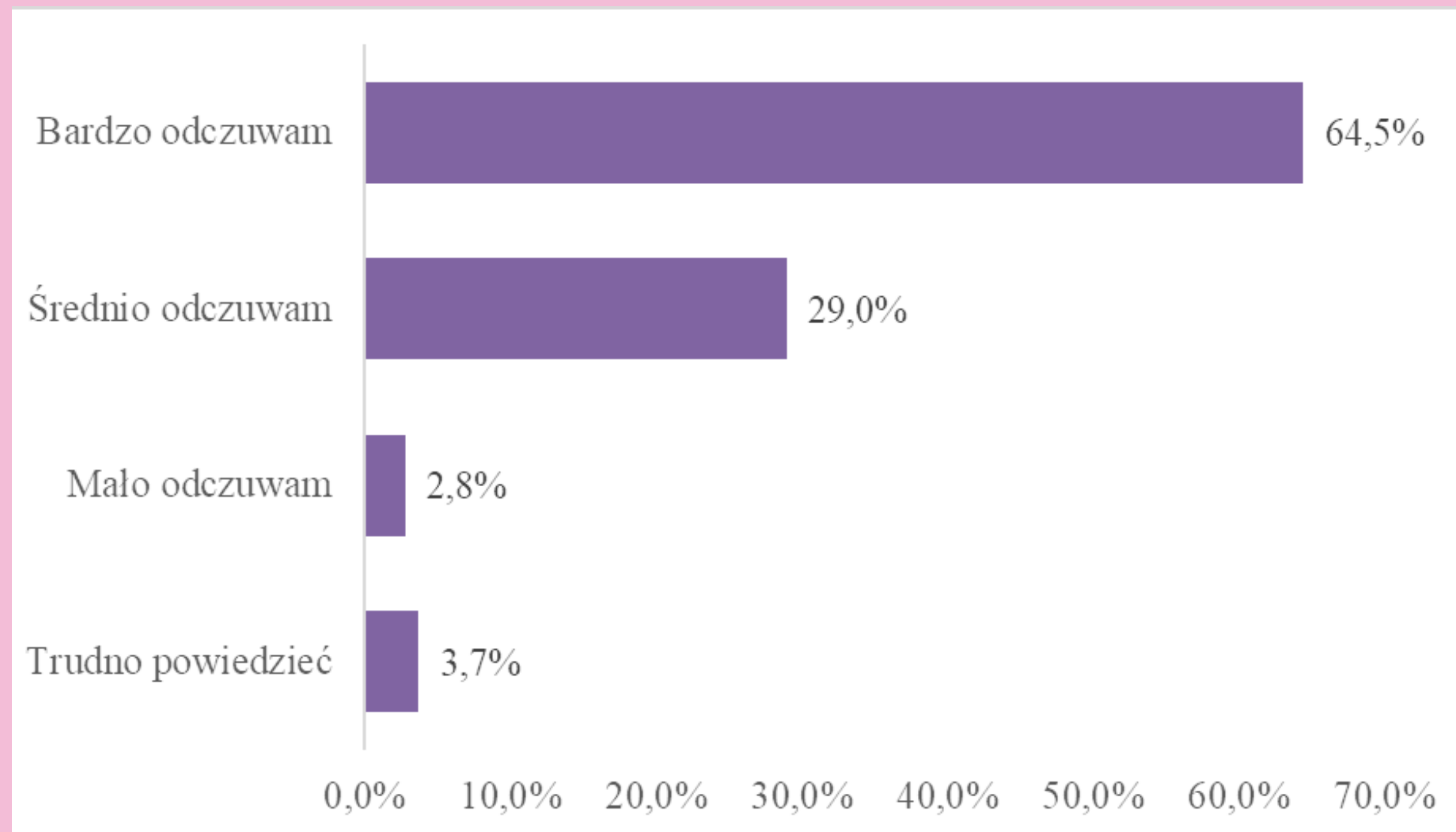
Strategie analizy danych

Podjęliśmy się analizy porównawczej danych, które uzyskaliśmy na podstawie ankiety internetowej.

Do podsumowania danych wykorzystaliśmy formę analizy jednozmianowej, która "polega na opisywaniu przypadku w kategoriach pojedynczej zmiennej, ze szczególnym uwzględnieniem rozkładu jej wartości" (Babbie, 2006: 439)



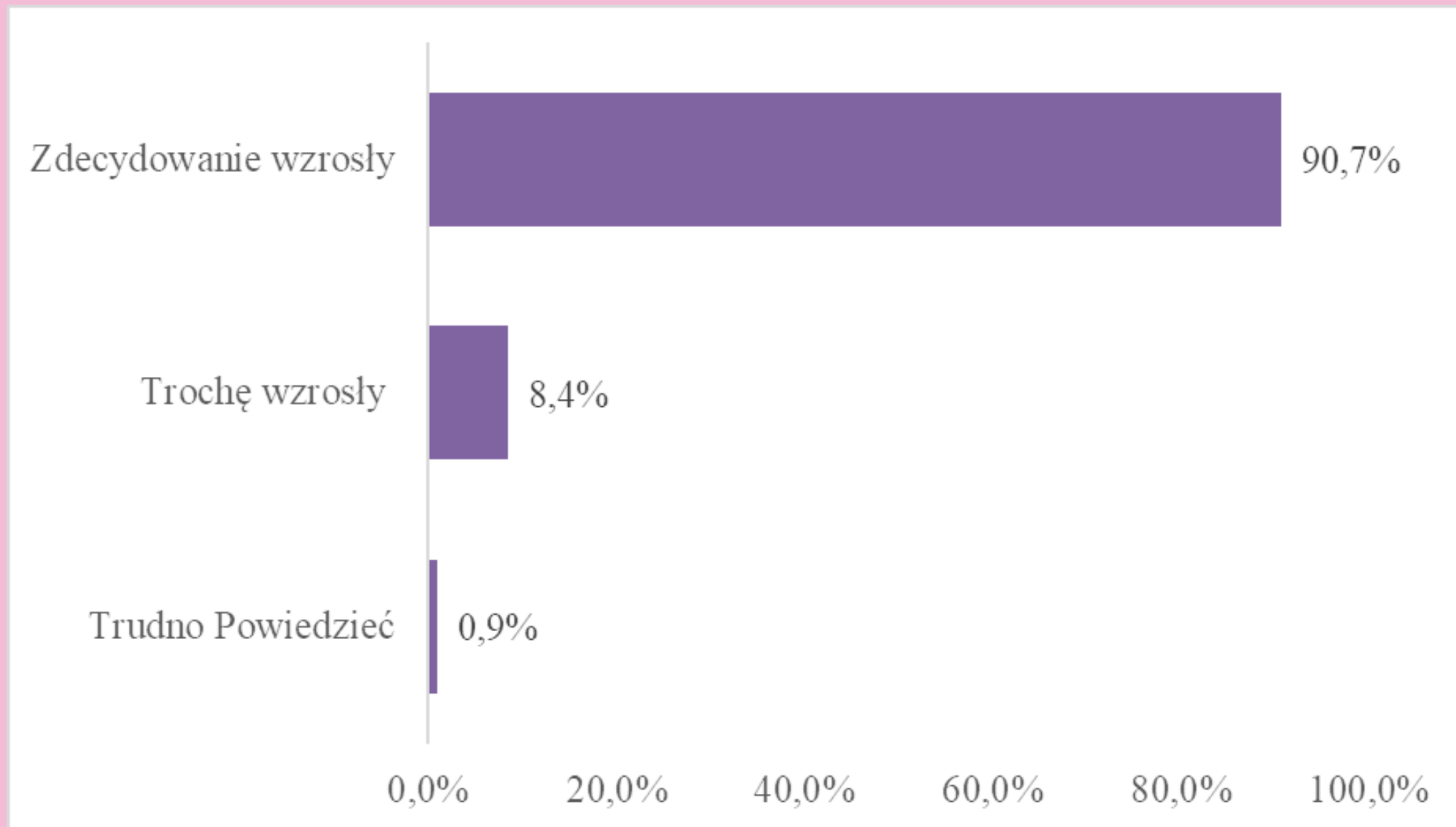
Wykres nr 1. Rozkład częstości odpowiedzi na pytanie: “Jak odczuwa Pan/Pani skutki inflacji?”, N=107, Dane w %



Ponad połowa badanych (64,5%) zadeklarowała, że bardzo odczuwa skutki inflacji.

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

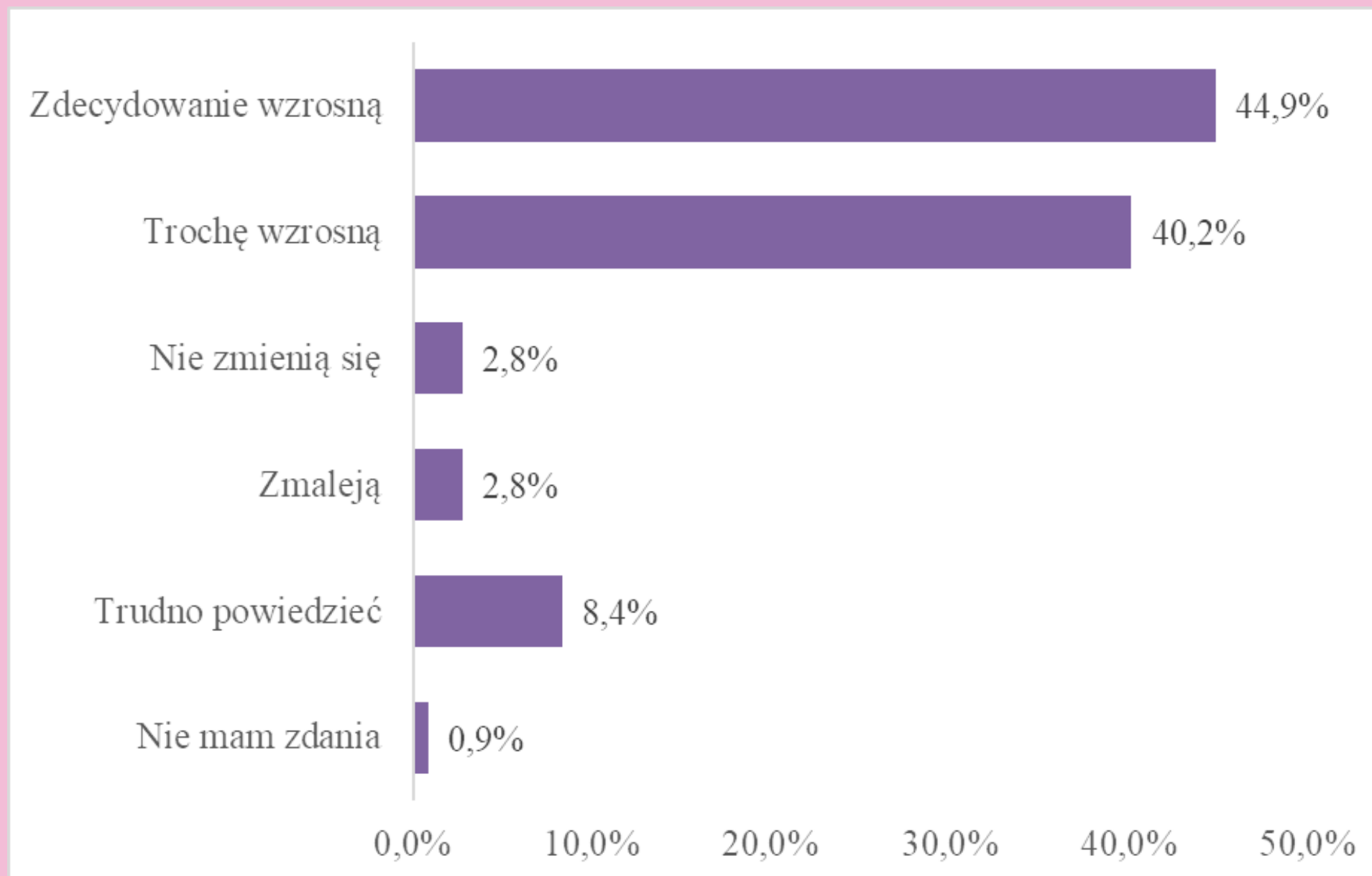
Wykres nr 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: “Czy ogólnie rzecz biorąc, w ciągu ostatnich 12 miesięcy, ceny produktów i usług, według Pana/Pani:”, N=107, Dane w %.



Zdecydowana większość ankietowanych (90,7 %) odczuwa zdecydowany wzrost cen w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

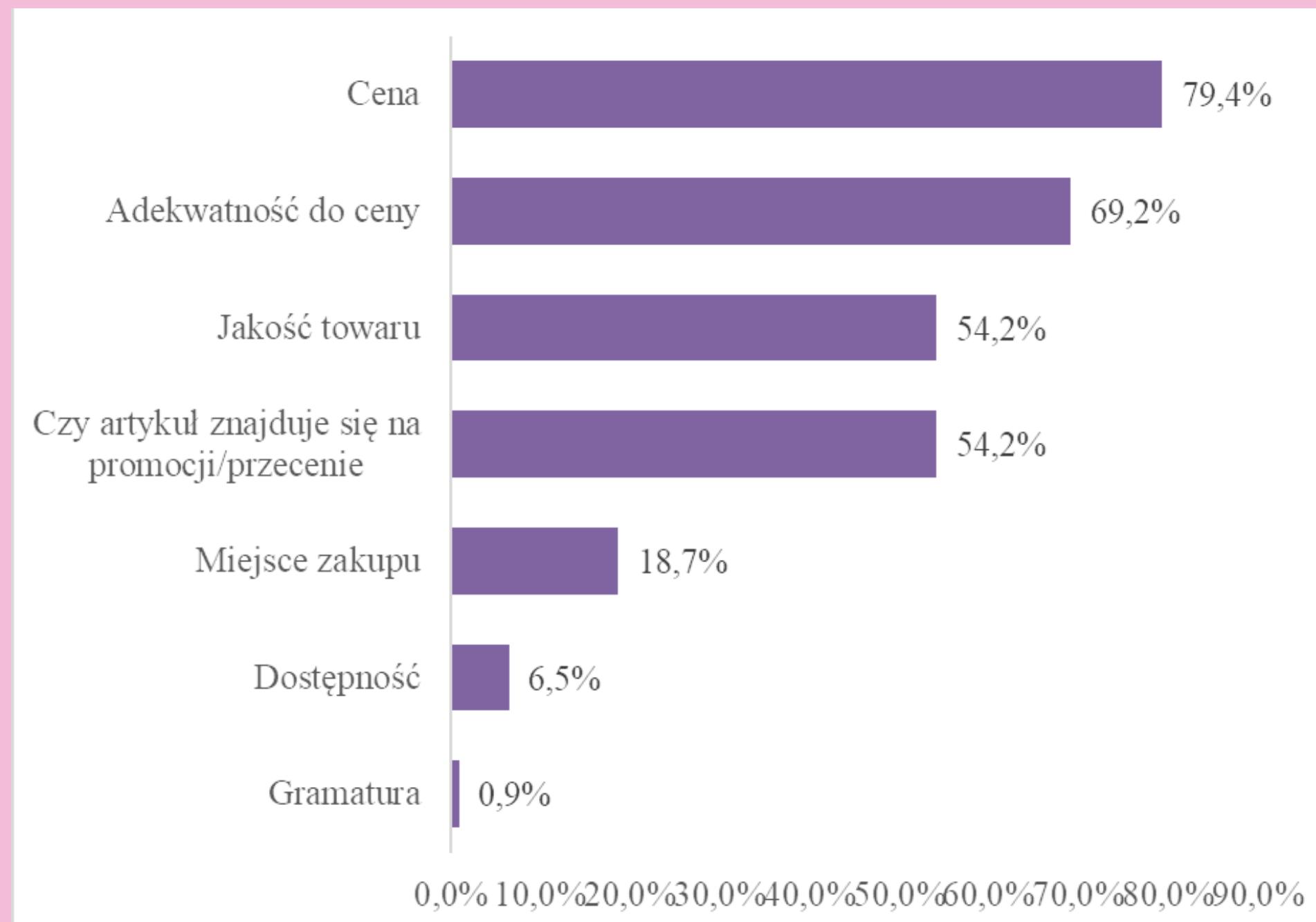
Wykres nr 3. Rozkład częstości odpowiedzi na pytanie: “Czy spodziewa się Pan/Pani, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy ceny produktów i usług:”, N=107, Dane w %.



Wysoki odsetek wskazań odpowiedzi wskazuje na to, że 85,1 % respondentów spodziewa się wzrostu cen w ciągu najbliższych 12 miesięcy.

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

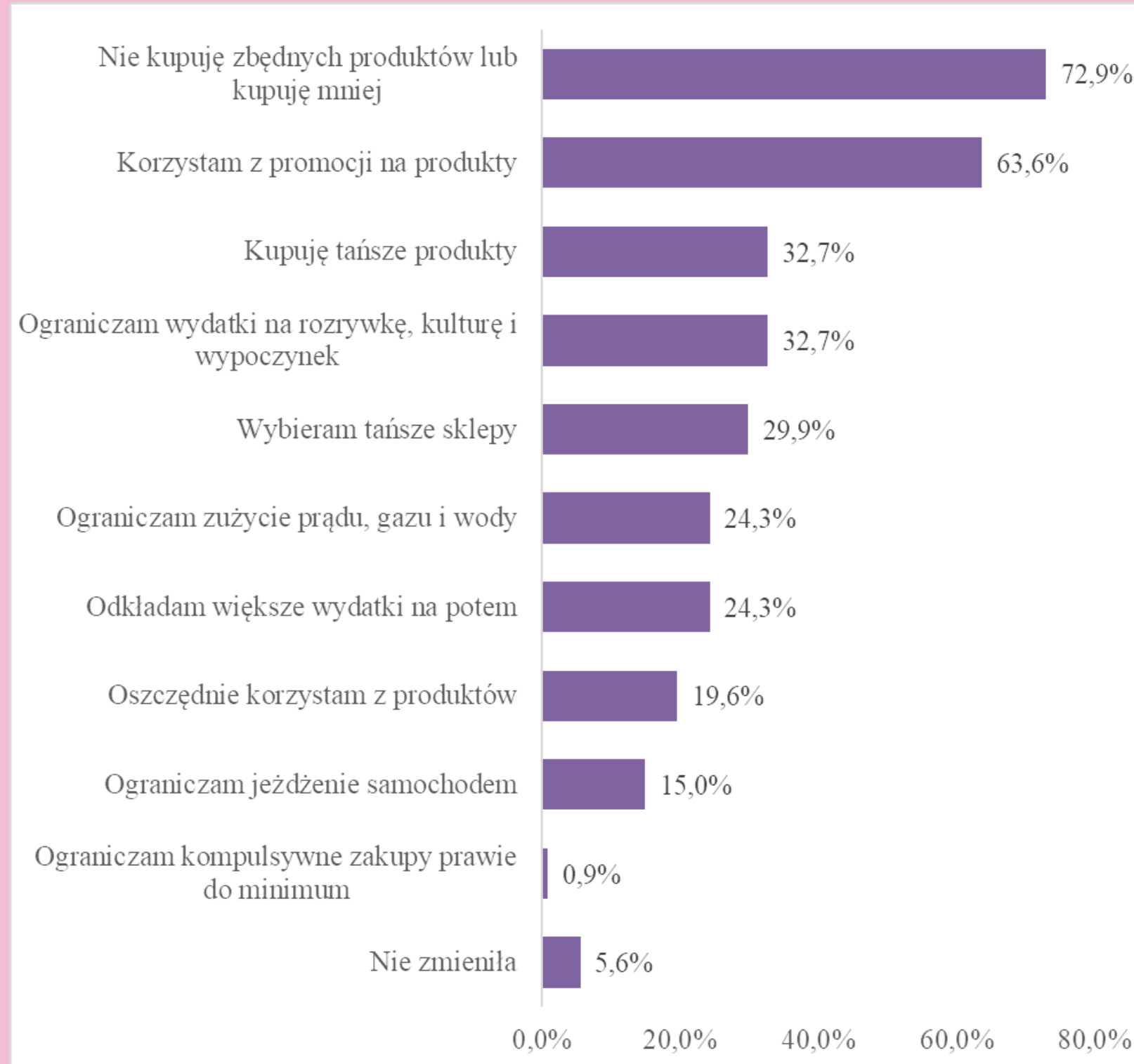
Wykres nr 4. Rozkład częstości odpowiedzi na pytanie: “Na jakie cechy produktu zwraca Pan/Pani uwagę w trakcie zakupów podczas inflacji?”, N=107, Dane w %, Dane nie sumują się do 100%.



W pierwszej kolejności respondenci podczas inflacji zwracają uwagę na cenę produktów (79,4%).

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

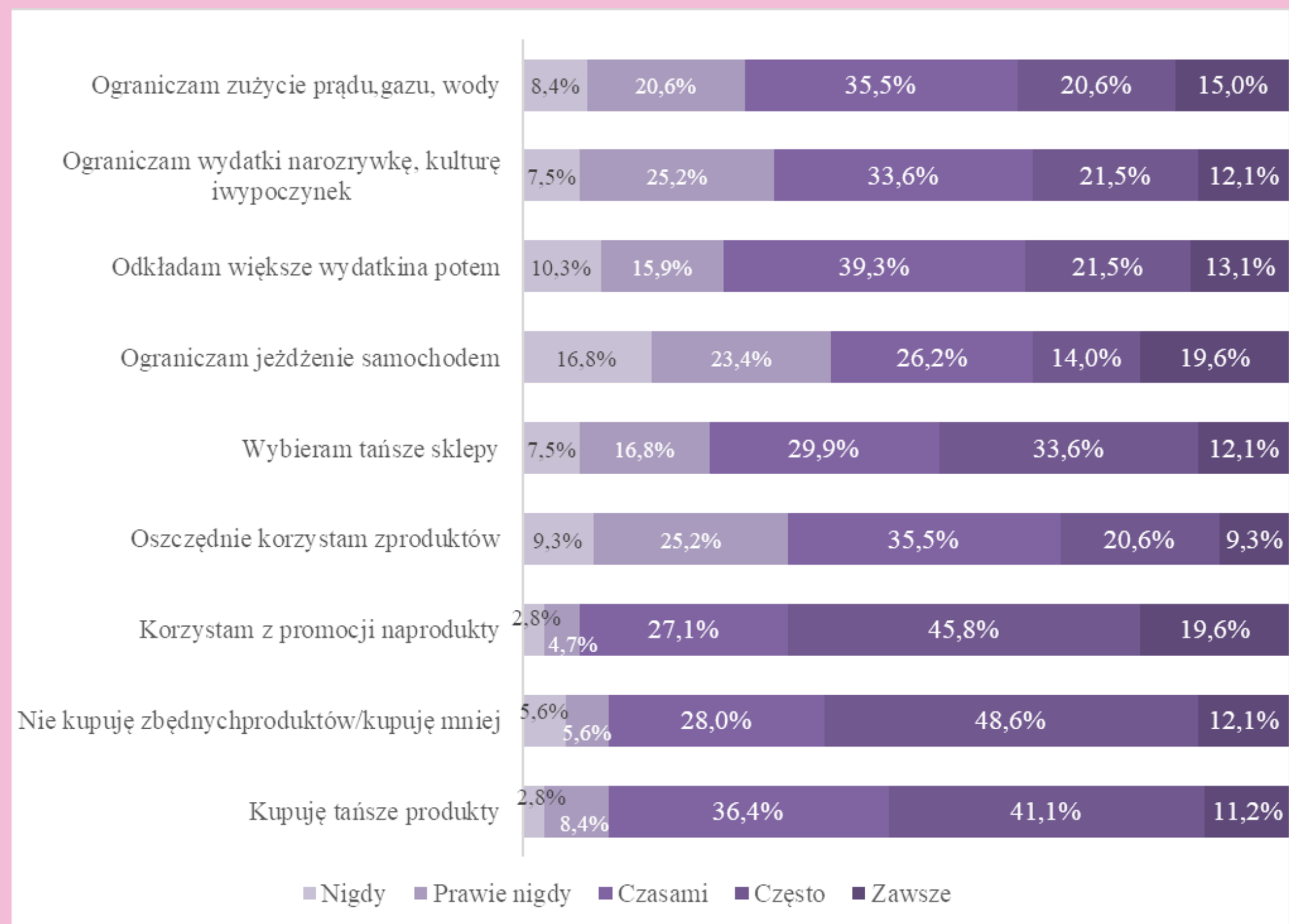
Wykres nr 5. Rozkład częstości odpowiedzi na pytanie: “W jaki sposób inflacja zmieniła Pana/Pani dotychczasowe zachowania na zakupach?”, N=107, Dane w %, Dane nie sumują się do 100%.



Reakcją podejmowaną przez badanych najczęściej w opozycji do inflacji było ograniczenie zakupów – rezygnowanie z zakupu zbędnych produktów lub kupowanie mniej (72,9%) oraz korzystanie z promocji na produkty (63,6%)

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

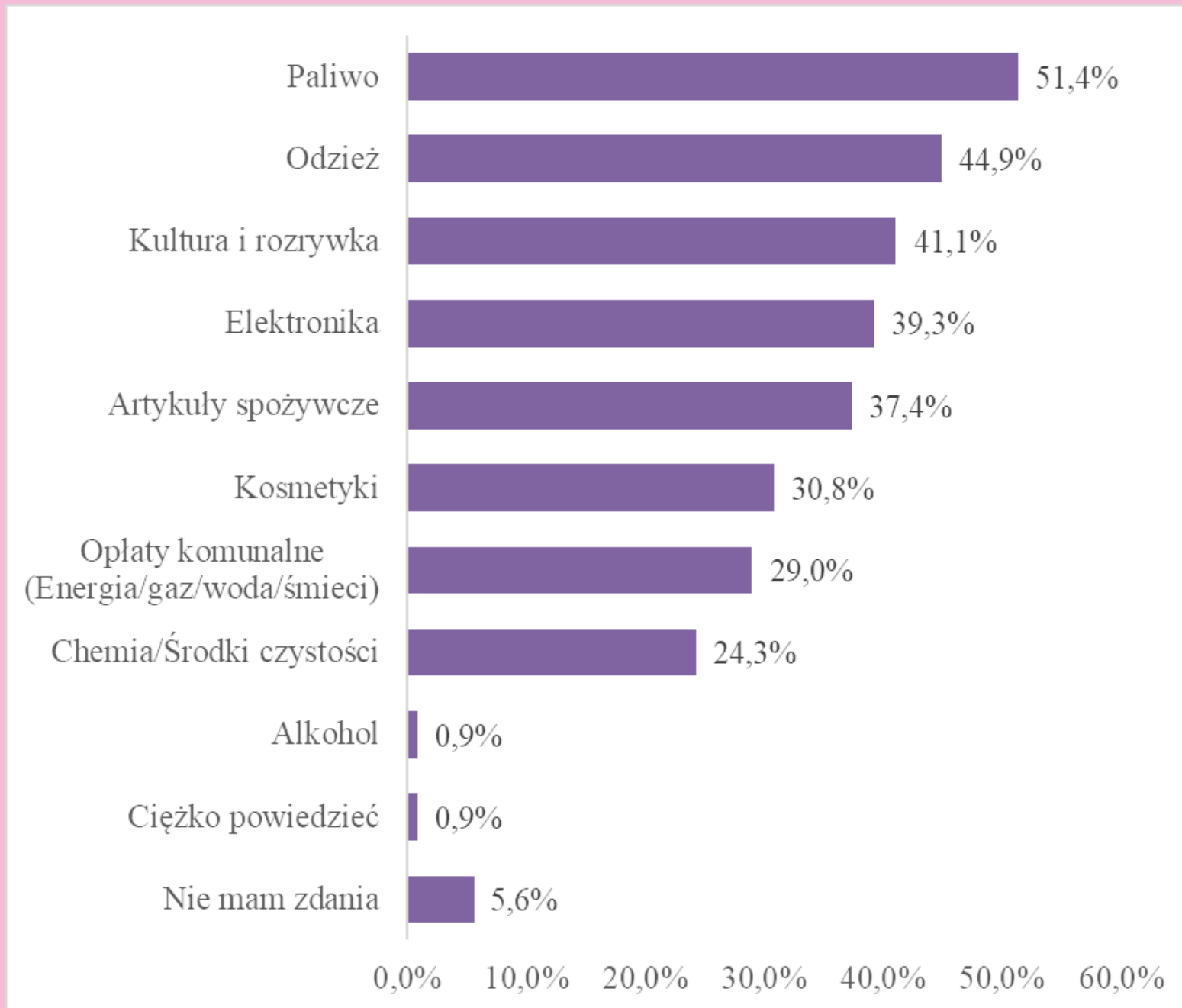
Wykres nr 6. Rozkład częstości odpowiedzi na pytanie: “Które z poniżej wymienionych sposobów ograniczenia wydatków stosuje Pan/Pani najczęściej?”, N=107, Dane w %



Co trzeci respondent (35,5%) czasami ogranicza zużycie prądu, gazu i wody. Aż 67,2% respondentów deklaruje, że czasami, często lub zawsze ogranicza wydatki na kulturę i rozrywkę. Prawie trzy czwarte badanych (73,9%) odkłada wydatki na potem. Co trzeci badany (33,6%) często lub zawsze ogranicza jeżdżenie samochodem, a 45,7% wybiera tańsze sklepy. Niemal 30% ankietowanych (29,9%) zawsze lub często oszczędnie korzysta z produktów. Aż 60,7% badanych zawsze lub często korzysta z promocji oraz badanych nie kupuje lub kupuje mniej produktów, natomiast ponad połowa (52,3%) kupuje tańsze zamienniki.

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

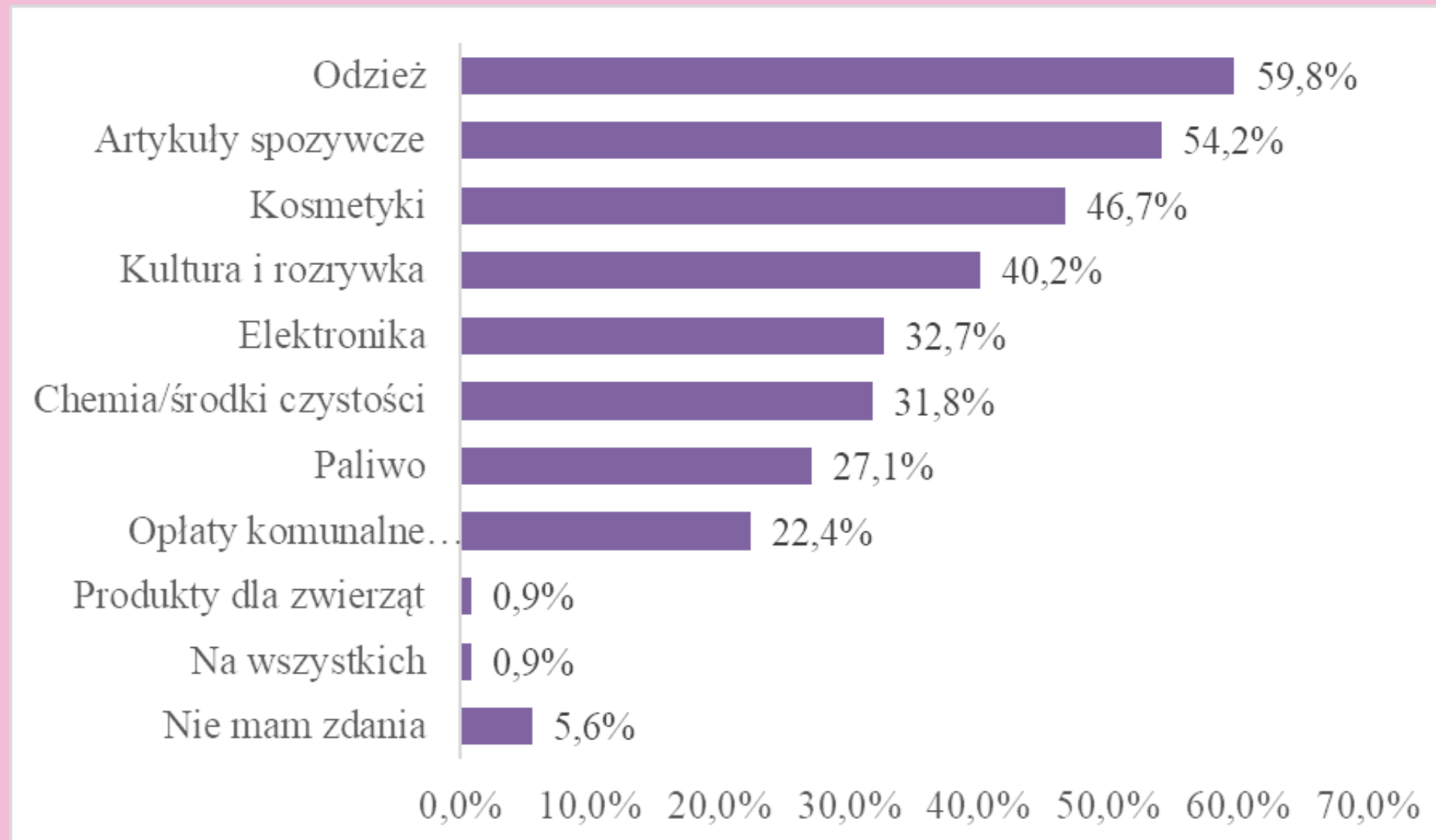
Wykres nr 7. Rozkład częstości odpowiedzi na pytanie: “Zakupy jakich produktów Pana/Pani zdaniem są w największym stopniu ograniczane z powodu inflacji?”, N=107, Dane w %, Dane nie sumują się do 100%



Dzięki odpowiedziom uzyskanym w badaniu dowiadujemy się, że według ankietowanych z powodu inflacji najbardziej ograniczony jest zakup paliwa (51,4%)

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

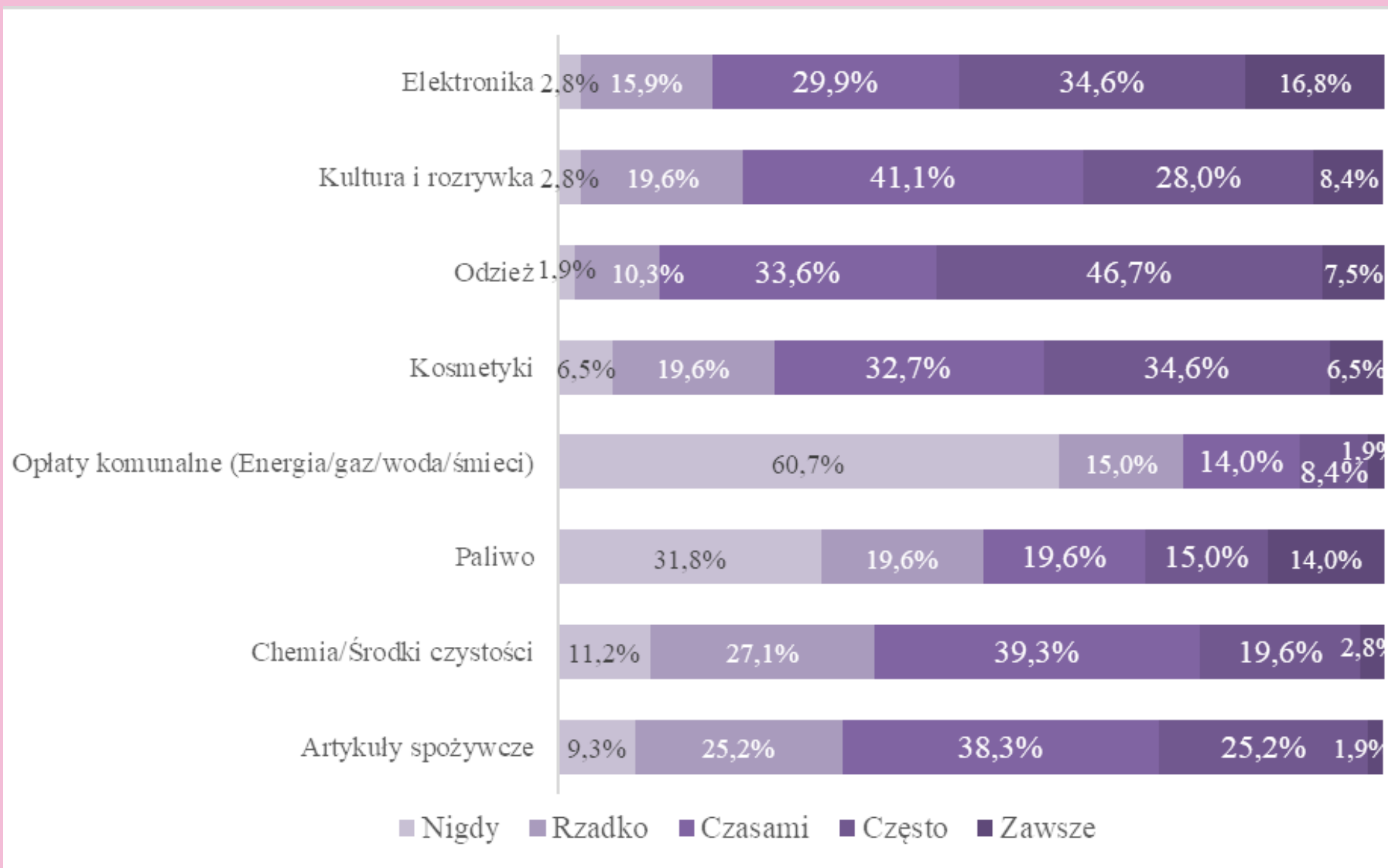
Wykres nr 8. Rozkład częstości odpowiedzi na pytanie: “Na jakich produktach stara się Pani/Pan najbardziej zaoszczędzić?”, N=107, Dane w %, Dane nie sumują się do 100%



Ankietowani na pytanie o kategorię produktów, na której starają się najbardziej oszczędzać w zdecydowanej większości wskazali odzież (59,8 %).

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Wykres nr 9. Rozkład częstości odpowiedzi na pytanie: “Jak często Pan/Pani rezygnuje z zakupu danego produktu z powodu jego wysokiej ceny?”, N=107, Dane w %



Ponad połowa respondentów (51,4%) zawsze lub często rezygnuje z zakupu elektroniki. Co czwarty ankietowany (41,1%) deklaruje, że czasami rezygnuje z kultury i rozrywki. Ponad połowa (54,2%) często lub zawsze rezygnuje z odzieży, a 41,1% z kosmetyków. Z opłat komunalnych nigdy nie rezygnuje aż 60,7% badanych, a z paliwa nigdy nie rezygnuje 31,8%. Co czwarty respondent (39,3%) często rezygnuje z zakupu środków czystości oraz niemal co czwarty badany (38,3%) czasami rezygnuje z zakupów artykułów spożywczych.

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Wnioski



Podsumowując, z przeprowadzonego przez nas badania wynika, że ankietowani dostrzegają panującą inflację, są świadomi istnienia tego zjawiska, a sam wzrost cen dóbr i usług, wpłynął na zmianę ich dotychczasowych zachowań konsumenckich.

Możemy zauważyć, że konsumenci na zakupach w dobie inflacji, głównie zwracają uwagę na ceny produktów. Ważnym aspektem jest także adekwatność ceny co świadczy o tym, że Polacy rozsądnie i mądrze robią zakupy, chcąc wydawać pieniądze na produkty warte swojej ceny.



Bibliografia:

Babbie, E., 2005. Badania społeczne w praktyce. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Bussines Insider, 2021. Blisko 70 proc. Polaków ogranicza zakupy przez rosnące ceny, <https://businessinsider.com.pl/twoje-pieniadze/inflacja-w-polsce-blisko-70-proc-polakow-ogranicza-zakupy-przez-rosnace-ceny/p20dllj>, data dostępu: 15.12.2022

Bylok, F., 2011. Zdrowy styl życia jako determinanta zachowań konsumentów. Ekonomiczne Problemy, nr 78, str. 33 – 46.

CBOS, 2022. Komunikat z badań: Postrzeganie inflacji, nr. 66/2022. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_063_22.PDF, data dostępu: 15.12.2022

Dryl, W., 2012. Strategie marketingowe dóbr luksusowych. Zarządzanie i finanse, nr 2 cz.2, str. 55–72.

Kaczmarczyk, I., 2022. Jak inflacja wpływa na codzienne zakupy Polek i Polaków. Raport, <https://mojagazetka.com/jak-inflacja-wplywa-na-codzienne-zakupy/>, data dostępu: 15.12.2022

Karasek, J., Musiał, A. i Gaproniuk, K., 2020. Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19, Warszawa: KPMG Poland.

Piekut, M. i inni, 2016. Wybrane trendy w konsumpcji współczesnych społeczeństw. W: M. Piekut, red. Perspektywy gospodarcze – przedsiębiorczość, innowacje, konsument. Warszawa: Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych, str. 108–121.

Rudnicki, L., 2004. Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania, Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, s. 21–23.

Smolarek, M., 2013. Kupowanie i wyrzucanie, składowanie i kolekcjonowanie, ponowne wykorzystywanie przedmiotów – współczesne tendencje. Kultura i Społeczeństwo, nr 4, str. 69–82.

Solomon, M. R., 2006. Zachowania i zwyczaje konsumentów. VI red. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

Stanisławski, R., 2017. Triangulacja technik badawczych w naukach o zarządzaniu. Organizacja i kierowanie, nr. 4 (178), str. 103–120.

Śleszczyńska-Świdorska, A., 2017. Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego, Białystok: Uniwersytet w Białymstoku.

Wikipedia: wolna encyklopedia, 2022. Ankieta, [//pl.wikipedia.org/wiki/Ankieta](https://pl.wikipedia.org/wiki/Ankieta), data dostępu: 02.11.2022, za: Kaczmarczyk, S. 2003, Badania marketingowe. Metody i techniki, Warszawa: Polskie wydawnictwo Ekonomiczne

Dziękujemy za uwagę!

