

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Socjologii i Pedagogiki

Kierunek: Socjologia

Zmiana zachowań konsumenckich w dobie inflacji w Polsce

Realizacja badań i opracowanie raportu: Julia Zulczyk, Agata Słowik,
Dominika Walewska, Marta Warpas, Bartosz Szewczyk

Raport przygotowany w ramach zaliczenia zajęć przedmiotu Projekt badawczy
pod kierunkiem dr hab. Emilii Paprzyckiej

Warszawa 2023

Spis treści

Wprowadzenie	3
1. Założenia metodologiczne.....	8
1.1 Przedmiot i cel badań	8
1.2 Problemy badawcze.....	8
1.3 Operacjonalizacja	8
1.4 Metoda i technika badań.....	8
1.5 Strategia doboru próby	9
1.6 Organizacja i przebieg badań. Strategie analizy danych	9
2. Analiza wyników.....	10
2.1 Charakterystyka próby.....	10
2.2 Opinie konsumentów na temat inflacji	10
2.3 Zachowania konsumentów w dobie inflacji	12
3. Wnioski	19
Bibliografia	20

Wprowadzenie

Przedmiotem zainteresowania w prezentowanym przez nas raporcie są zmiany zachowań konsumenckich w dobie inflacji, czyli procesu rozumianego jako wzrost ogólnego poziomu cen towarów i usług w gospodarce. Podjęliśmy się tego tematu, ponieważ współczesne społeczeństwo charakteryzuje się aktywnym uczestnictwem w kulturze konsumpcyjnej, co według Janusza Barańskiego „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” (Barański, 2008: 303). Na podstawie opinii konsumentów na temat ich wyborów konsumenckich w dobie inflacji, chcieliśmy dokonać eksploracji i opisu zachowań konsumenckich, a dokładnie tego, czy ma ona jakikolwiek wpływ na dotychczasowe zachowania konsumenckie i kulturę konsumpcyjną ankietowanych.

Nastąpiła era społeczeństwa konsumpcyjnego, które konstytuuje totalność utowarowienia i komercjalizacja niemal wszelkich aspektów życia. A także — postrzeganie roli konsumenta jako podstawowej roli społecznej. Zygmunt Bauman opisywał ten typ społeczeństwa w następujący sposób: „To są rozruchy wybrakowanych i zdyskwalifikowanych konsumentów. [...] Od kołyski do trumny trenuje się nas i musztruje, abyśmy przyjmowali sklepy za apteki wypełnione medykamentami leczącymi, a przynajmniej łagodzącymi, wszelkie dolegliwości i bolączki własnego i wspólnego życia. [...] odsunięcie od zakupów jest jątrzącą i ropiejącą raną i upokarzającym brzemieniem niespełnionego życia, a zatem własnego niezgulstwa i niewydolności; braku nie tylko i nie tyle przyjemności, co ludzkiej godności i sensu życia. W ostatecznym rozrachunku — braku lub niedostatku człowieczeństwa i jakiegokolwiek innej podstawy do własnego do siebie szacunku jak i szacunku ze strony innych wokół” (Bauman, 2011: 1)

Charakterystyczną cechą wysoko rozwiniętego społeczeństwa jest zwiększanie się czasu wolnego. Czas wolny, będący drugą, autonomiczną warstwą życiową, jest wykorzystywany na konsumpcję. Zmienia to styl życia, ponieważ zagospodarowanie czasu wolnego stało się wyznacznikiem jego standardu. Czas wolny staje się dobrem konsumpcyjnym, pojawia się zatem nowa struktura preferencji dóbr konsumpcyjnych. Jest to moment, w którym możliwa jest konsumpcja określonych dóbr i usług i to wtedy jednostka gra

rolę konsumenta. Wynikiem wzrostu czasu wolnego jest rozwój indywidualizmu w konsumpcji. Proces ten przejawia się w dążeniu do stworzenia indywidualnego, pojedynczego stylu życia w obszarze konsumpcji, gdzie zaznaczony byłby osobisty charakter i który ograniczony jest jedynie przez wielkość dochodu (Śleszczyńska-Świdorska, 2017: 18).

Definiowaniem zachowań konsumenckich zajmowało się wielu socjologów i większość z nich zauważa, jest to pewien proces i zbiór działań, które podejmuje konsument w celu konsumpcji danego dobra. Poniżej prezentujemy różnorodność definiowania pojęcia „zachowanie konsumenckie”.

Anna Śleszczyńska-Świdorska uporządkowała kilka różnych definicji zachowania konsumenckiego w swojej pracy „Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego” z 2017 roku. Według Leszka Rudnickiego jest to ogół działań i percepcji składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru i zakup. F. Hansen definicję tę uzupełnił o także konsumowanie owego wyboru. J. Szczepański zachowanie konsumenta określił jako odczuwanie potrzeby i oceny potrzeb oraz przyznawanie pierwszeństwa, czyli ustalanie hierarchii subiektywnej własnych potrzeb, wybór środków zaspokojenia potrzeb uznanych za najważniejsze. Wybór dróg prowadzących do zdobycia wybranych środków zaspokojenia potrzeb; obchodzenia się ze zdobytymi środkami zaspokojenia potrzeb. J. F. Engel, R.D. Backwell i P.W. Miniard twierdzili, iż jest to ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania. J. C. Mowen zachowanie konsumenta koncentrował na subiektywnym podejmowaniu decyzji o procesach zdobywania dóbr i usług, nabywaniu wszelkiego rodzaju doświadczeń i pomysłów oraz sposobach konsumowania i odpowiedniego dysponowania dobrami i usługami. E. Kieźel mówił natomiast, iż jest to wspólna całość różnego rodzaju czynności, działań i postępowań, które są bezpośrednio związane z dokonywaniem różnych wyborów, procesie zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. G. Antonides i F. van Raaij pojęciem tym obejmowali czynności psychiczne i fizyczne, łącznie z motywami i przyczynami, jednostek i małych grup, silnie skorelowanie z pozyskiwaniem informacji o produktach, kupowaniem, użytkowaniem oraz pozbywaniem produktu (Śleszczyńska –Świdorska, 2017)

Jak można zauważyć niektóre z nich są z definicji ludzko podobne. My jednak na potrzeby naszego badania przyjmujemy definicję prezentowaną przez Solomona, który określa zachowania zakupowe jako proces wyboru, kupna, użytkowania, akceptowania lub odrzucania

produktów, pomysłów czy doświadczeń w celu zaspokojenia potrzeb lub pragnień przez jednostkę lub grupę (Solomon, 2006).

Konsumpcja staje się zatem obszarem, na którym jednostka kreuje swoją tożsamość. Nowy indywidualizm w konsumpcji jest konsekwencją powstania ogólnego, indywidualistycznego ruchu w rozwoju społeczeństwa, co - według Felicjana Byloka - trafnie zdiagnozował Ulrich Beck w swojej publikacji "Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności". Konkretną implikacją indywidualizmu w konsumpcji jest sytuacja, w której człowiek chce praktykować jedyny w swoim rodzaju styl życia. Coraz częściej jest to tak zwany zdrowy styl życia (Bylok, 2011:33)

Sam fakt zróżnicowania potrzeb jednostki sprawia, że zachowania konsumenckie są same w sobie indywidualne, jednak wpływają na nie również ogólne trendy, reklamy czy social media, przez co niekoniecznie realizujemy swoje potrzeby, a raczej zachcianki, co sprawia, że nie jesteśmy już zwykłymi klientami, tylko konsumentami, a sam proces nabywania rzeczy i usług, stał się swojego rodzaju wyznacznikiem stylu życia czy pozycji społecznej. Anna Śleszyńska –Świdarska (2017:3) wyróżnia jeszcze złożoność tego procesu, który przebiega "w dwóch układach instytucjonalnych – na rynku i poza nim." Pierwszy przypadek dotyczy zachowań rynkowych, związanych z czynnościami prowadzącymi do zakupu towarów i usług. Natomiast drugi kontekst dotyczy zachowań konsumenckich w domu, w tym czynności związanych z kontrolą i korzystaniem ze środków konsumpcji.

Niemniej jednak nie można zaprzeczyć, że same zachowania konsumenckie zmieniają się w czasie, ponieważ są one konsekwencją reakcji konsumentów na różne czynniki i warunki ekonomiczne, społeczne, bądź psychologiczne (Zalega 2008: 35). Toteż przykładowo chcąc porównać owe tendencje w zachowaniach przed i po wybuchu pandemii w 2020 roku, chcielibyśmy przedstawić przykładowe zmiany w zachowaniach konsumenckich jakie nastąpiły poprzez pandemię COVID-19.

Raport z badań KMPG pt. „Consumer Pulse Survey”, przeprowadzonych w 2020 roku, to odpowiedź na pytanie: jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków w czasie koronawirusa. Z przeprowadzonych badań wynika, że:

- Czynnikiem, który w największym stopniu zyskał na znaczeniu podczas pandemii stało się własne bezpieczeństwo, na które zaczęło zwracać uwagę 58% więcej Polaków niż przed jej wybuchem, a łatwość dokonywania zakupów zyskała na istotności o 41%.
- Polacy, którzy dokonywali zakupów poszczególnych kategorii produktowych zarówno przed, jak i w trakcie trwania pandemii COVID-19, zaczęli częściej kupować online szczególnie produkty spożywcze. Wzrost ten zadeklarowało aż 22% respondentów w

stosunku do częstotliwości robienia przez nich takich zakupów przed pandemią. Jednocześnie podczas pandemii Polacy zaczęli częściej kupować przez Internet również leki, produkty lecznicze, suplementy diety oraz kosmetyki (wzrost o 15%).

- 44% respondentów przyznało, że pandemia COVID-19 negatywnie odbiła się na ich sytuacji finansowej. 8% badanych wskazało, że ich sytuacja finansowa uległa znacznemu pogorszeniu, z kolei 36% zadeklarowało pogorszenie sytuacji finansowej.
- COVID-19 wpłynął na ograniczenia zachowań zakupowych u 70% konsumentów. Ponad połowa badanych zadeklarowała powstrzymaniem się z wszelkimi zakupami, które nie są niezbędne, a co piąty respondent przyznał, że odłożył na później większe zakupy.

Ciągle rozwijająca się i w ostatnim czasie nadmierna konsumpcja, przyczynia się do bezrefleksyjnego traktowania rzeczy materialnych, a zarazem własnego życia. Przy czym naszym zdaniem „nadmierna konsumpcja” dla różnych osób może oznaczać co innego, dla jednych będzie równoznaczna z oczywistym niezbędnym standardem życia, natomiast dla innych z przesadnym luksusem.

We współczesnym świecie dokonały się poważne przemiany w sferze konsumpcji. Dotyczą one przede wszystkim zaspokajania potrzeb konsumentów, a także ich mentalności. To wszystko jest spowodowane w głównej mierze postępującą indywidualizacją stylu życia, a co więcej ucieczką ludzi w swoją własną prywatność, wynikającą z braku czasu, ciągłego pośpiechu, gonitwy, zabiegania o swoje cele. Coraz więcej mieszkań wyposażonych jest w nośniki przekazu kulturowego i informacyjnego. Te wszystkie czynniki wywołują efekt, zwany domocentryzacją i prywatyzacją konsumpcji (Piekut i in., 2016).

Przez wzmoczoną modernizację i zwiększone łańcuchy dostaw, mamy dostęp do większej ilości dóbr materialnych. Współcześnie występuje trend nadmiernego kupowania dóbr, które niekoniecznie są niezbędne do funkcjonowania. Powszechny od wielu lat konsumpcjonizm jest aktualnie redukowany wzrastającą inflacją (od pierwszego kwartału 2021), która coraz bardziej wpływa na codzienne wybory Polaków. Porównując marzec 2021 i 2022 roku, różnica cen towarów i usług konsumpcyjnych wyniosła 11% (CBOS, 2022).

Według badań CBOS, 99% dorosłych dostrzega wzrost cen, w tym 83% zauważa, że ceny towarów i usług wzrosły w sposób zdecydowany. Na wrzesień 2022 inflacja wynosi 17,2%, co znacząco wpłynęło na zachowania konsumenckie młodych Polaków. Dla największej grupy respondentów najbardziej odczuwalny jest wzrost cen żywności (90%), a w dalszej kolejności wzrost cen paliw do środków transportu (75%) oraz energii elektrycznej

(56%). CBOS zadało również pytanie dotyczące strategii walk z inflacją. Polacy najczęściej robiąc codzienne zakupy, kupują mniej, szukają tańszych produktów (75%). Ponad połowa rezygnuje z większych wydatków, odkładają je na potem (60%), ogranicza zużycie wody, prądu, gazu (56%) oraz wydatki na rozrywkę, wypoczynek i kulturę (53%) (CBOS, 2022).

O to, jak inflacja wpłynęła na codzienne zakupy w ciągu ostatnich 6 miesięcy, sprawdzono za pomocą aplikacji Moja Gazetka. W badaniu przeprowadzonym w dniach 29.02 - 23.09.2022 roku, wzięło udział 424 użytkowników aplikacji. Wyniki przeprowadzonego badania wyglądały następująco:

- Aż 90,3% ankietowanych odpowiedziało, iż wzrost cen miał i ma znaczenie na zakupy w ich gospodarstwach domowych w ciągu ostatnich 6 miesięcy.
- 73,4% badanych coraz częściej szuka promocji podczas zakupów; 50,5% kupuje mniej produktów niż wcześniej; 50,8 % kupuje tańsze produkty, z czego najczęściej ankietowani rezygnują bądź ograniczają zakup mięsa, ryb, pieczywa, słodyczy, nabiału, przekąsek, masła, cukru, owoców (Kaczmarczyk, 2022)

Z przeprowadzonego przez UCE RESEARCH i SYNO Poland 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. Oznacza to, iż problem ten dotyka ludzi niezależnie od miejsca zamieszkania (Business Insider, 2021).

W związku z tym, że konsumpcjonizm i zachowania konsumenckie zmieniają się bardzo szybko chcemy sprawdzić jak w obliczu obecnej inflacji wyglądają owe zachowania. Jest to temat bardzo aktualny. Ponadto problem inflacji dotyka całego społeczeństwa i odczuwany jest z miesiąca na miesiąc coraz mocniej w polskich domach.

1. Założenia metodologiczne

1.1 Przedmiot i cel badań

Przedmiotem naszych badań są opinie konsumentów na temat ich wyborów konsumenckich w dobie inflacji. Celem badań, jaki obraliśmy jest eksploracja i opisanie zachowań konsumenckich jaki możemy zauważyć w aktualnej dobie inflacji.

1.2 Problemy badawcze

Nasze problemy badawcze zawarliśmy w trzech pytaniach jakie sobie postawiliśmy na początku badania:

1. Jakie są opinie konsumentów na temat inflacji?
2. Jakie są zachowania konsumenckie w dobie inflacji?
3. Jakie są zmiany zachowań wśród konsumentów w 2022 roku?

1.3 Operacjonalizacja

Przyjęliśmy główną zmienną - zachowania konsumenckie, do której wybraliśmy następujące wskaźniki: cena produktu lub usługi, miejsce zakupu, jakość (dobre wykonanie, cechy), adekwatność do ceny, dostępność, popularność. Dodatkowo przyjęliśmy zmienną "zmiany zachowań konsumenckich", którą opiszemy za pomocą dwóch wskaźników: zmniejszenie lub zwiększenie wydatków oraz zmniejszenie lub zwiększenie zgromadzonych oszczędności.

1.4 Metoda i technika badań

W badaniach zastosowana została metoda sondażu. Badania sondażowe, popularna metoda badań społecznych, polegają na wypełnieniu kwestionariuszy przez próbę respondentów dobraną z pewnej populacji (...) Zalety badań sondażowych wiążą się z oszczędnością kosztów, dużą ilością danych, które można zebrać, i możliwością dobierania prób z dużych populacji." (Babbie, 2005: 304). Badania były realizowane techniką CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), która jest formą ankiety internetowej, gdzie respondent sam wypełnia kwestionariusz za pomocą strony WWW (Stanisławski, 2017).

Narzędziem badawczym była ankieta internetowa. Wszystkich pytań, łącznie z metryczkowymi, było czternaście (Aneks 1 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.

1.5 Strategia doboru próby

W badaniach zastosowaliśmy okolicznościowy dobór próby, czyli dobór oparty na dostępności badanych. ”Zdawanie się na dostępność przedmiotów badania dobieranych do próby, czyli na przykład dobór próby poprzez zatrzymywanie ludzi na ulicy albo w innym miejscu” (Babbie 2005: 204). Taki sposób doboru wydawał się z jednej strony najprostszy, biorąc pod uwagę wybraną metodę, technikę oraz narzędzie badawcze, ale także sprawia, że mamy ograniczone możliwości wnioskowania na całą populację. Inne rodzaje doboru próby byłyby mniej efektywne ze względu na potrzebę zebrania jak największej ilości odpowiedzi w bardzo krótkim czasie.

1.6. Organizacja i przebieg badań. Strategie analizy danych

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. Podjęliśmy się analizy porównawczej danych, które uzyskaliśmy na podstawie ankiety internetowej. Do podsumowania danych wykorzystaliśmy formę analizy jednozmiennowej, która “polega na opisywaniu przypadku w kategoriach pojedynczej zmiennej, ze szczególnym uwzględnieniem rozkładu jej wartości” (Babbie, 2006: 439)

2. Analiza wyników

2.1. Charakterystyka próby

W badaniu wzięło udział 107 respondentów, w różnych przedziałach wiekowych z czego największy odsetek wskazań – bo aż 85% - to osoby między 18. a 25. rokiem życia. Niemal 10 % badanych (9,4%) to osoby w wieku 36 – 45 (4,7%) oraz 46 – 55 (4,7%) lat, a najmniejszy odsetek wskazań to osoby w wieku 26 – 35 lat (2,8%) oraz osoby powyżej 50. roku życia (2,8%).

W badaniu wzięło udział 72% kobiet, 26,2% mężczyzn i 1,8% osób określonych jako “inne”.

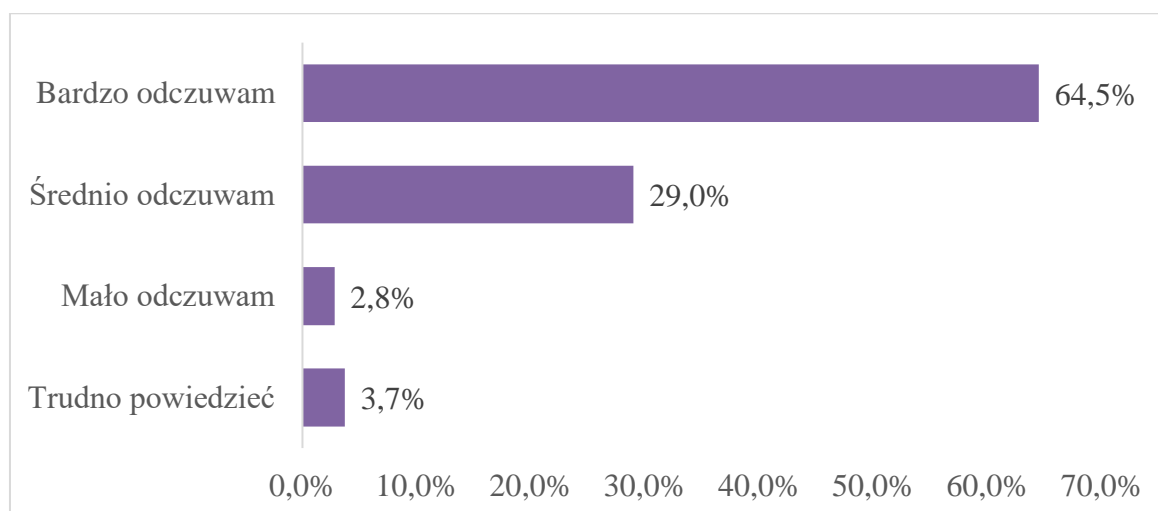
Największa część respondentów zamieszkiwała w mieście liczącym więcej niż 500 tysięcy mieszkańców (44,9%), drugą największą grupą były osoby mieszkające na wsi (30,8%), z kolei najmniejszą – miasto od 50 do 150 tysięcy mieszkańców.

Ponad $\frac{3}{4}$ respondentów posiada wykształcenie średnie (84,1%), wykształcenie wyższe posiada 15%, a podstawowe – 0,9%. Żaden z naszych respondentów nie posiada wykształcenia zawodowego. 32% ankietowanych zarabia między 2001 a 3500 złotych miesięcznie, jedna czwarta (25%) poniżej 2000 złotych a 21% deklaroowało brak zarobków.

2.2 Opinie konsumentów na temat inflacji

Większość badanych (93,5%, z czego 64,5% bardzo odczuwa) deklaruje, że odczuwa skutki inflacji, natomiast 29% deklaruje, że średnio ją odczuwa.

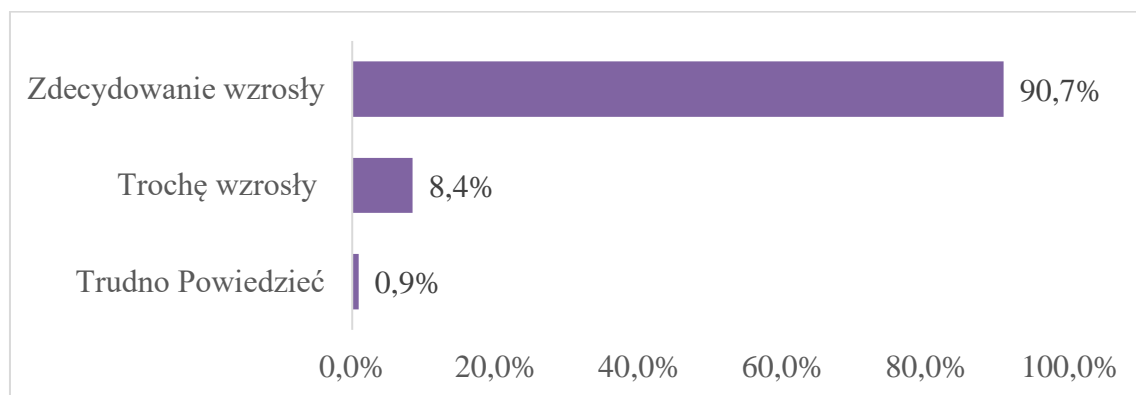
Wykres nr 1. Rozkład częstości odpowiedzi na pytanie: “Jak odczuwa Pan/Pani skutki inflacji?”, N=107, Dane w %.



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Znaczna większość ankietowanych (90,7%), uważa, że ceny zdecydowanie wzrosły, a tylko 8,4% badanych zauważa nieznaczny wzrost cen.

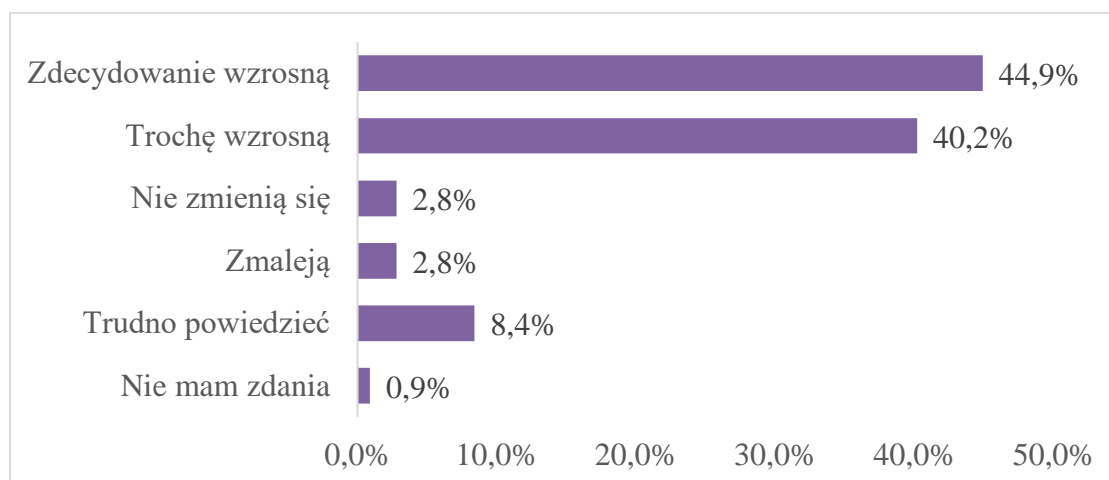
Wykres nr 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: “Czy ogólnie rzecz biorąc, w ciągu ostatnich 12 miesięcy, ceny produktów i usług, według Pana/Pani:”, N=107, Dane w %.



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Badani zostali zapytani o przyszłe trendy cen produktów i usług. Niemal połowa ankietowanych (44,9%) twierdzi, że ceny wzrosną zdecydowanie, a 40,2%, że nieznacznie. Niewielki odsetek ankietowanych (2,8%) uważa, że ceny nie zmienią się, podobnie niewielki procent (2,8%) twierdzi, że nawet zmaleją. Niecałe 10% badanych wybrało odpowiedź “trudno powiedzieć” i “nie mam zdania”.

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 %.



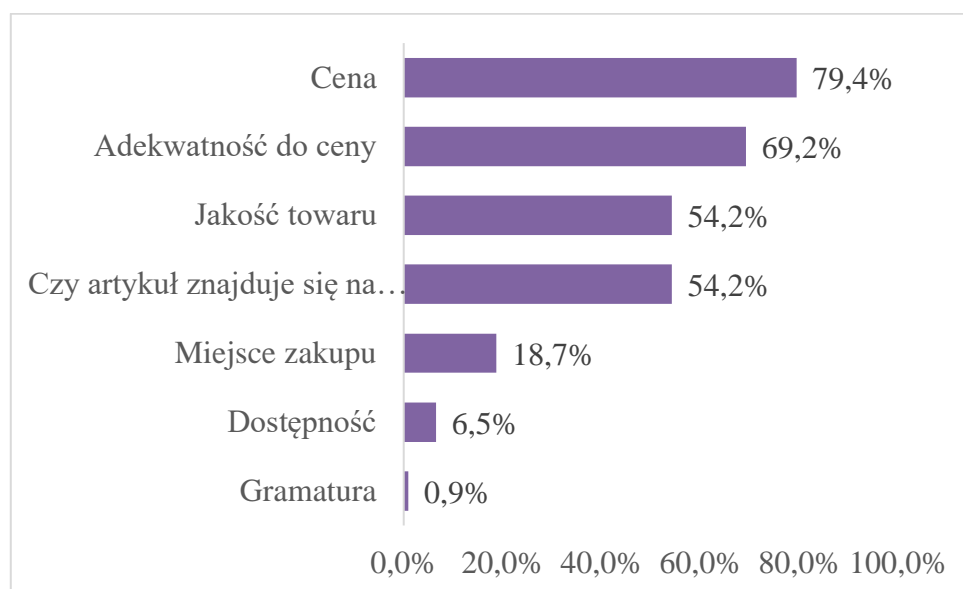
Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Podsumowując, badani odczuwają skutki inflacji, zauważają to przede wszystkim poprzez wzrost cen produktów i usług. W kwestii predykcji cen w przyszłości - prawie wszyscy uważają, że ceny wzrosną.

2.3 Zachowania konsumentkie w dobie inflacji

Podczas inflacji respondenci zwracają uwagę w pierwszej kolejności na atrybuty produktów związane z ich cechą takie jak: cena (79,4%), adekwatność do ceny (69,2%). Na drugim miejscu stawiają jakość kupowanych produktów (54,2%) i to czy artykuł znajduje się w promocji lub przecenie (54,2%), z kolei na trzecim - miejsce zakupu produktu (18,7%) i jego dostępność (6,5%).

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 %, Pytanie wielokrotnego wyboru.



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Ankietowani, zapytani zostali w jaki sposób inflacja zmieniła ich dotychczasowe zachowania na zakupach. 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%). Wśród zachowań

konsumenckich, które zmieniła inflacja możemy wyróżnić także - ograniczenie wydatków na rozrywkę, kulturę i wypoczynek oraz kupowanie tańszych produktów (32,7%), wybieranie tańszych sklepów (29,9%) ograniczenie zużycia prądu, gazu i wody (24,3%), odkładanie większych wydatków na potem (24,3%). Tylko 15 % ankietowanych z powodu inflacji ogranicza jeżdżenie samochodem. Najniższy odsetek wskazań uzyskała odpowiedź “kładę dużo większy nacisk na jakość produktów, czy skład” (0,9%). Jedyne 5,6 % respondentów uważa, że inflacja nie zmieniła ich dotychczasowego zachowania na zakupach.

Wykres nr 5. Rozkład częstości odpowiedzi na pytanie: “W jaki sposób inflacja zmieniła Pana/Pani dotychczasowe zachowania na zakupach?”, N=107, Dane w %, Pytanie wielokrotnego wyboru.



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Ankietowani mają rozmaite strategie radzenia sobie z inflacją. W przypadku ograniczania zużycia prądu, gazy, wody, 35,5% badanych robi to czasami. Jedna trzecia

badanych (35,6%) ogranicza zużycie często lub zawsze, natomiast 29% nigdy lub prawie nigdy nie ogranicza zużycia.

Zmniejszenie wydatków na rozrywkę, kulturę i wypoczynek deklaruje dwie trzecie badanych – 33,6% robi to często lub zawsze a 33,6% czasami. Jedna czwarta (25,2%) badanych natomiast nie robi tego prawie nigdy, a 7,5% deklaruje, że nigdy nie zmniejsza wydatków w tym zakresie.

Respondenci w większości odkładają większe wydatki na potem. Opowiada się za tym 73,9% badanych (w tym 39,3% - czasami, 21,5% - często, 13,1% - zawsze). Tylko 26,2% respondentów twierdzi, że nigdy lub prawie nigdy nie odkładają większych wydatków na potem.

Co trzeci badany (33,6%) twierdzi, że zawsze lub często ogranicza jeżdżenie samochodem. Co czwarty (26,2%) - robi to czasami, a nigdy lub prawie nigdy 40,2% ankietowanych.

Prawie połowa ankietowanych, zadeklarowała, że ogranicza wydatki poprzez wybieranie tańszych sklepów (45,7% z czego 33,6% robi to często, a 12,1% zawsze). Czasami robi to 29,9% badanych. Natomiast 24,3% respondentów nigdy lub prawie nigdy nie wybiera tańszych sklepów.

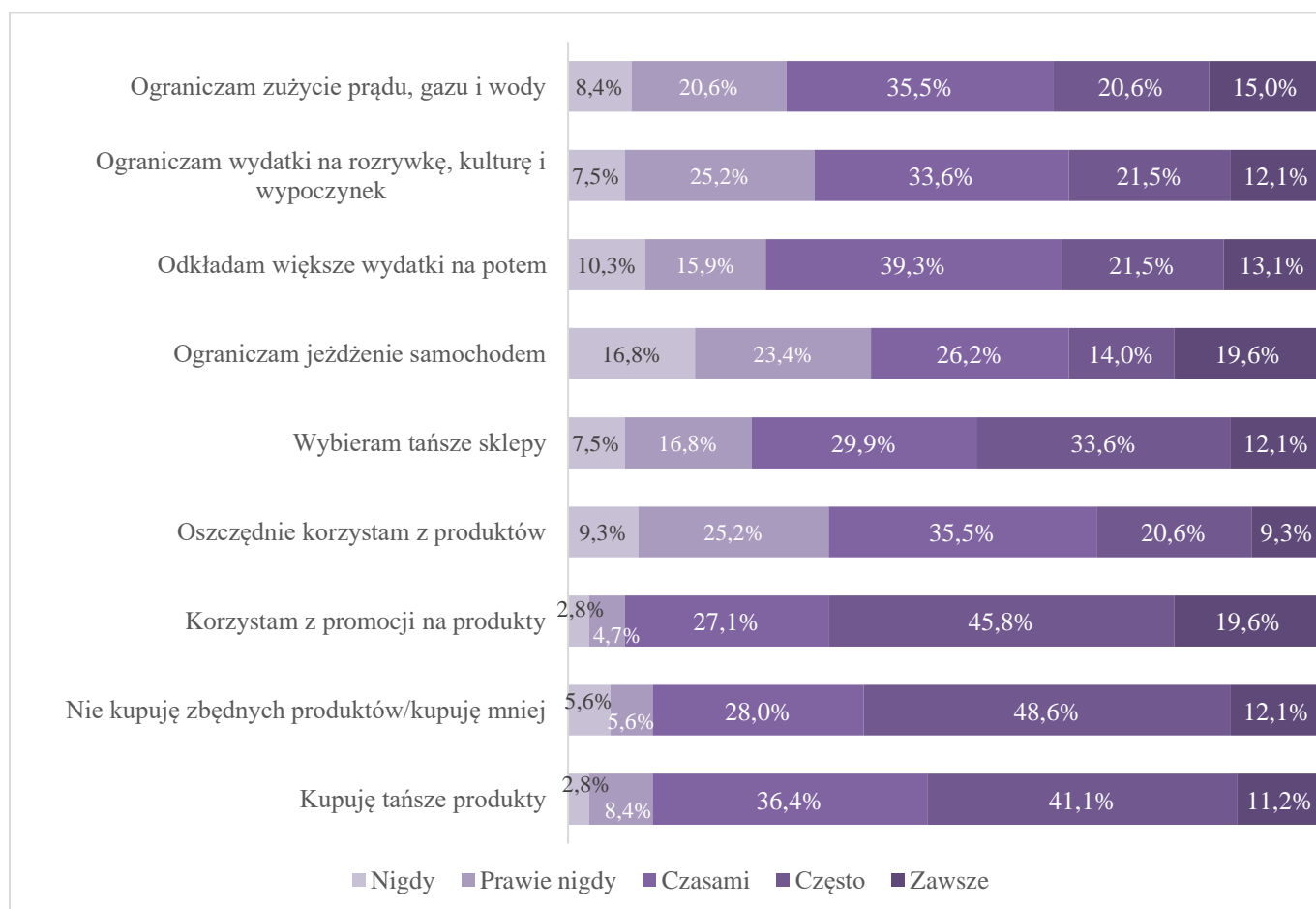
Jeśli chodzi o oszczędne korzystanie z produktów to około jedna trzecia respondentów (35,5%) deklaruje, że robi to czasami. Nigdy i prawie nigdy nie robi tego 34,5%. Natomiast prawie 30% badanych deklaruje, że zawsze lub często oszczędnie korzysta z produktów.

Zdecydowana większość respondentów (65,4%) zawsze lub często korzysta z promocji na produkty. Trzech na dziesięciu badanych konsumentów (27,1%) robi to czasami, a tylko 7,5% badanych nigdy lub prawie nigdy nie korzysta z promocji.

Dwóch na trzech respondentów (60,7%) zawsze lub często rezygnuje ze zbędnych zakupów. Prawie jedna trzecia badanych (28%) zadeklarowała, że czasami nie kupuje zbędnych produktów, a 11,2% - nigdy lub prawie nigdy.

Ponad połowa (52,3%) ankietowanych deklaruje, że zawsze lub często decyduje się na zakup tańszego zamiennika. Ponad jedna trzecia respondentów (36,4%) twierdzi, że czasami kupuje tańsze produkty, a zaledwie 11,2% badanych nigdy lub prawie nigdy nie decyduje się na taki zakup.

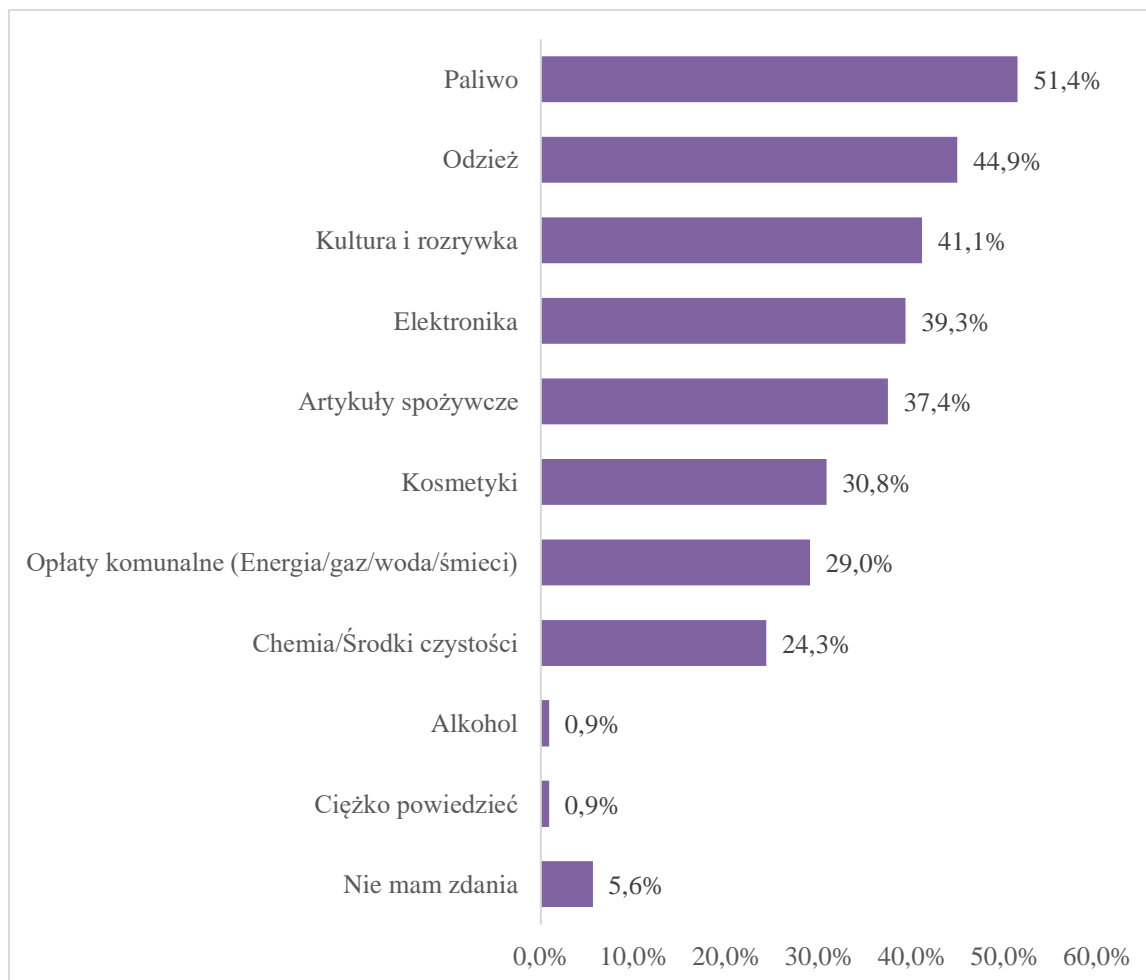
Wykres nr 6. Rozkład częstości odpowiedzi na pytanie: “Które z poniżej wymienionych sposobów ograniczenia wydatków stosuje Pan/Pani najczęściej?”, N=107, Dane w %.



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Według ankietowanych w czasie inflacji w Polsce w największym stopniu ograniczony jest zakup paliwa (51,4%), odzieży (44,9%), rzeczy związanych z kulturą i rozrywką (41,9%), elektroniki (39,3%) artykułów spożywczych (37,4%). (30,8 %) wskazań uzyskało ograniczenie zakupu kosmetyków, następnie opłat komunalnych (29%), chemii/środków czystości (24,3%).

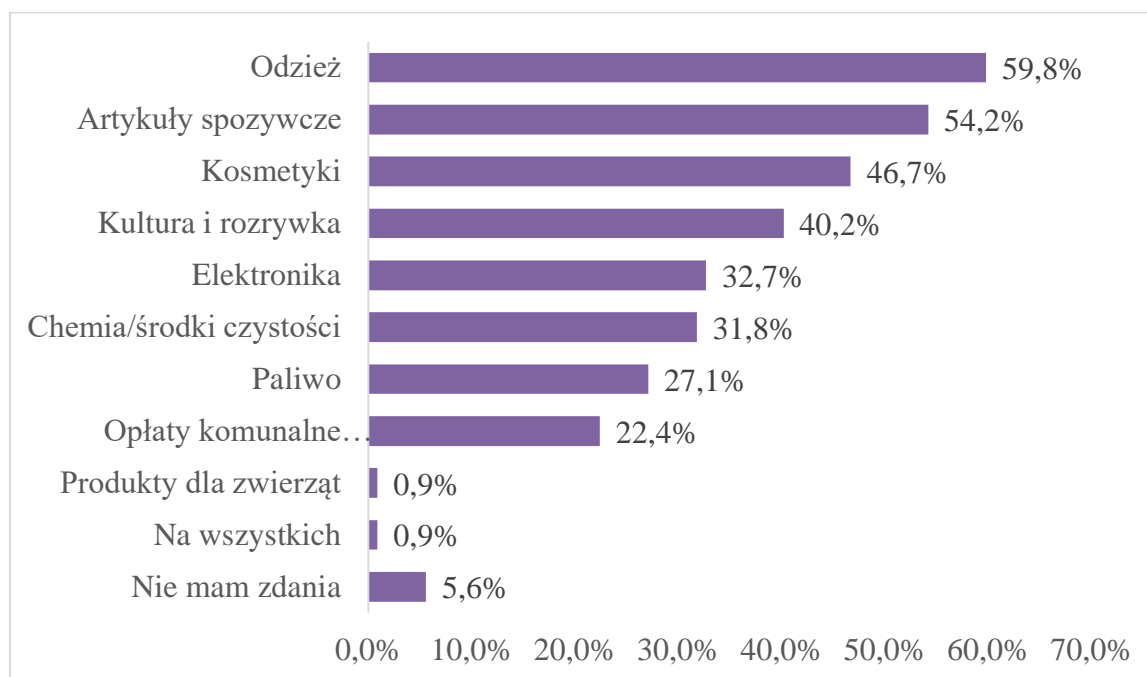
Wykres nr 7. Rozkład częstości odpowiedzi na pytanie: “Zakupy jakich produktów Pana/Pani zdaniem są w największym stopniu ograniczane z powodu inflacji?”, N=107, Dane w %, Pytanie wielokrotnego wyboru.



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Ankietowani na pytanie o kategorię produktów, na której starają się najbardziej oszczędzać w zdecydowanej większości wskazali odzież (59,8%). Drugim najwyższym odsetkiem wskazań (54%) były artykuły spożywcze, kolejną kosmetyki (46,6%). Rzadziej wybierano kulturę i rozrywkę (40,2%), a po niej kolejno elektronikę (32,7%), chemię/środki czystości (31,8%), paliwo (27,1%), opłaty komunalne (22,4%).

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



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Respondenci zapytani o rezygnację z zakupu produktu z powodu jego wysokiej ceny w 60,8% zadeklarowali, że nigdy nie rezygnują z „opłat”, 14% robi to często. Natomiast odpowiedzi często i zawsze w tej kategorii stanowiły 10,2%.

Z zakupu paliwa 31,8% badanych nigdy nie rezygnuje, 19,6% robi to rzadko, podobnie 19,6% robi to czasami., a niemal 30% badanych z tego zakupu rezygnuje często lub zawsze.

Jeśli chodzi o środki czystości to jedna trzecia (38,3%) ankietowanych nie rezygnuje nigdy lub rezygnuje rzadko. 39,3% rezygnuje z zakupów środków czasami, a co piąty (19,6%) robi to często. Tylko 2,8% rezygnuje z takich zakupów zawsze.

W przypadku artykułów spożywczych jedna trzecia badanych (34,6%) zadeklarowała, że nigdy nie rezygnuje lub rezygnuje rzadko. Co czwarty badany (38,3%) rezygnuje czasami, natomiast 25,2% często.

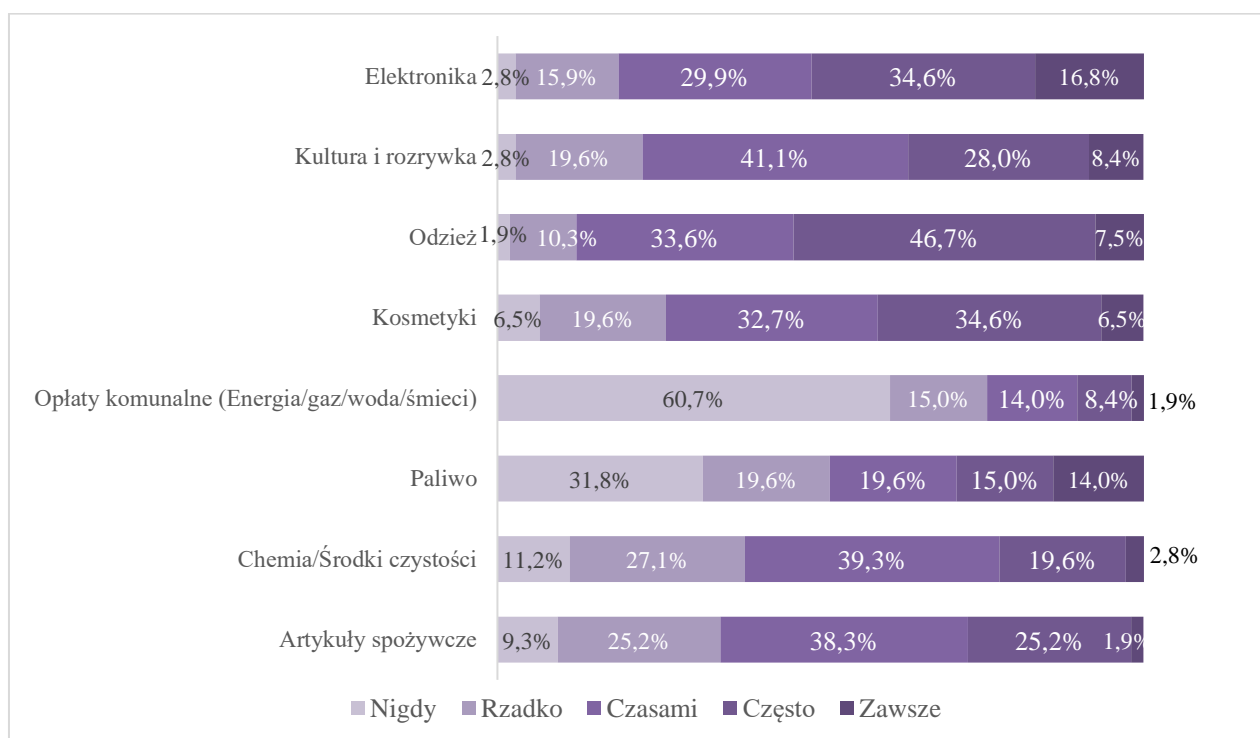
Z zakupu kosmetyków często lub zawsze rezygnuje ponad połowa badanych (51,4%), natomiast 32,7% rezygnuje czasami. Nigdy nie rezygnuje lub rzadko rezygnuje jedna czwarta respondentów (26,1%).

Ponad połowa ankietowanych (51,4%) rezygnuje zawsze lub często z zakupu elektroniki., czasami rezygnuje 29,9% respondentów, a niecała jedna piąta (18,7%) rezygnuje z tego zakupu rzadko lub nigdy z niego nie rezygnuje.

Z kultury i rozrywki najczęściej badanych rezygnuje czasami (41,1%), często lub zawsze rezygnuje jedna trzecia (36,6%), a jedna piąta (22,4%) rezygnuje rzadko lub nigdy nie rezygnuje.

Z zakupu odzieży największy odsetek ankietowanych rezygnuje czasami (33,6%), zawsze lub często rezygnuje 24,2%, natomiast 12,2% respondentów nie rezygnuje nigdy lub rezygnuje rzadko.

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 %.



Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

3. 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. Uzyskane wyniki, pozwalają nam na sformułowanie wniosków na temat opinii konsumentów à propos inflacji. Większość badanych twierdzi, że odczuwa inflację w bardzo dużym stopniu. Ponad to niemal wszyscy są zgodni, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy nastąpił zdecydowany wzrost cen dóbr i usług. Znaczna część osób obawia się także zdecydowanego wzrostu cen w najbliższym roku. Są to dane, które świadczą o tym, że problem inflacji jest dla badanych widoczny.

Z badania wynika, że konsumenci na zakupach w dobie inflacji, głównie zwracają uwagę na ceny produktów. Ważnym aspektem jest także adekwatność ceny co może świadczyć o tym, że badani rozsądnie i mądrze robią zakupy, chcąc wydawać pieniądze na produkty warte swojej ceny. Zwracają też uwagę na to czy dany artykuł jest na promocji oraz na jakość produktu. Konsumenci uważają również, że przez inflację najbardziej ograniczony jest zakup paliwa i odzieży. Jeśli chodzi o sposoby oszczędzania to najczęstszymi są korzystanie z promocji, nie kupowanie zbędnych produktów oraz kupowanie tańszych produktów.

Badani zapytani z jakiej grupy produktów najczęściej rezygnują w trakcie zakupów w dobie inflacji wskazują w pierwszej kolejności produkty takie jak odzież, elektronika oraz kosmetyki. Powszechną decyzją wśród badanych była również ta o zrezygnowaniu z wydatków obejmujących kulturę oraz rozrywkę.

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, data dostępu: 02.11.2022, za: Kaczmarczyk, S. 2003, Badania marketingowe. Metody i techniki, Warszawa: Polskie wydawnictwo Ekonomiczne