

Wykład:

# **Zachowania konsumentckie**

# Zachowania konsumenta

Zachowania konsumenta są postępowaniem związanym z procesem konsumpcji, na który składa się zachowanie rynkowe (nabywcze) i zachowanie w fazie konsumpcji zakupionego produktu.

Kieźel (2010)

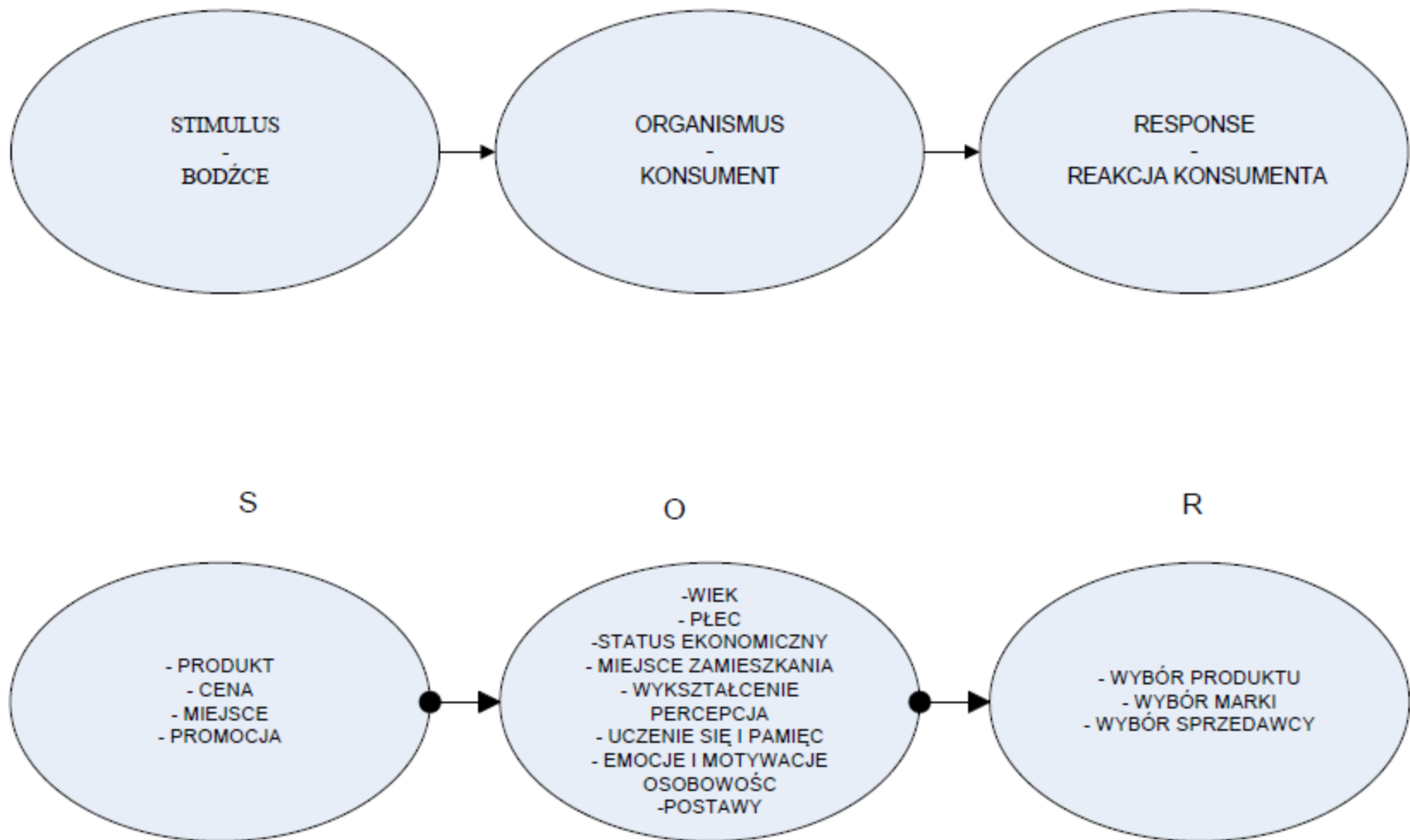
Konsumpcja i zachowania konsumentów są uwarunkowane wieloma czynnikami zależnymi od konsumenta i zmiennymi otoczenia.

Grzega, Kieźel (2017)

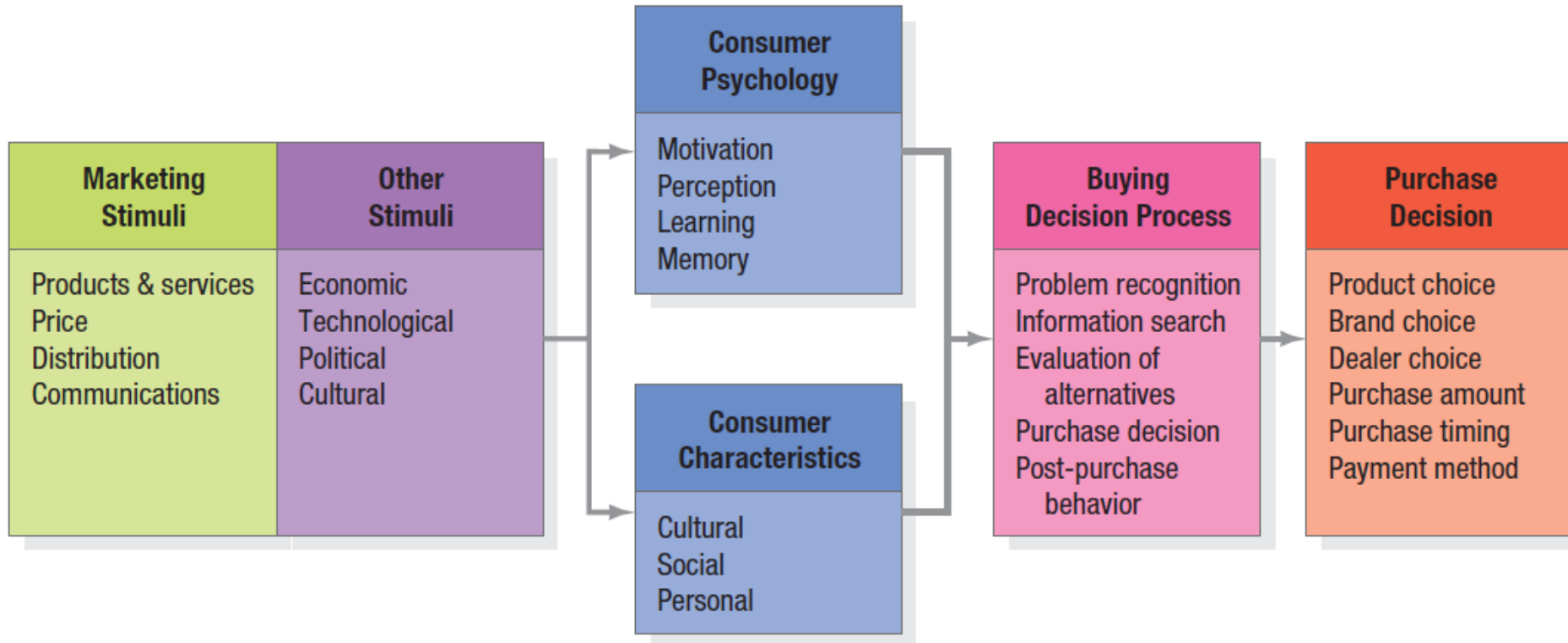
Do czynników wewnętrznych (czyli zależnych od konsumenta) należy: dochód rozporządzalny, aktywność zawodowa, posiadane zasoby majątkowe i oszczędności, dotychczasowy poziom i struktura spożycia itp.

Uwarunkowania zewnętrzne tworzy sytuacja społeczno-gospodarcza kraju i wpływ otoczenia międzynarodowego.

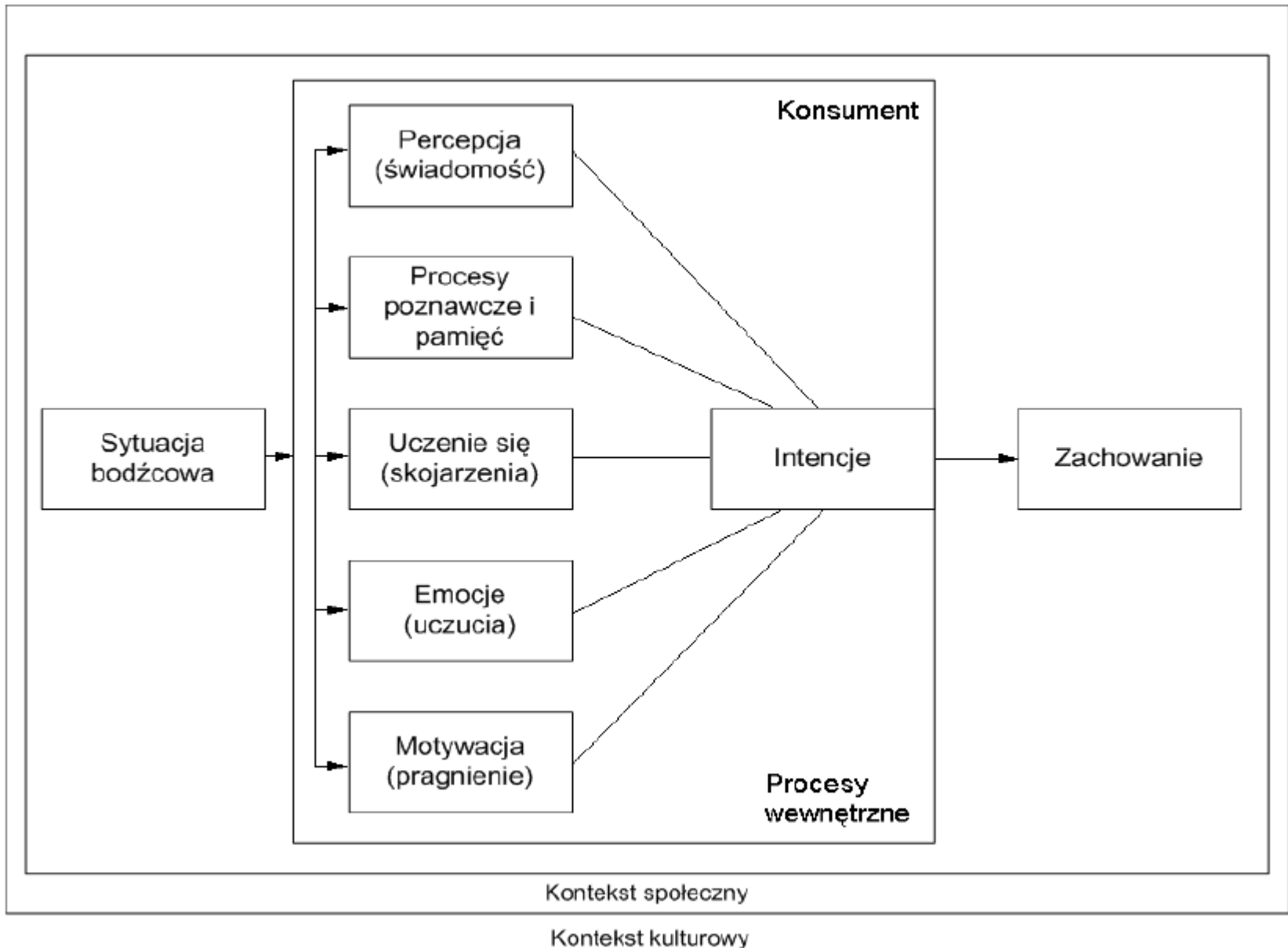
# Zachowania konsumenta – model S-O-R



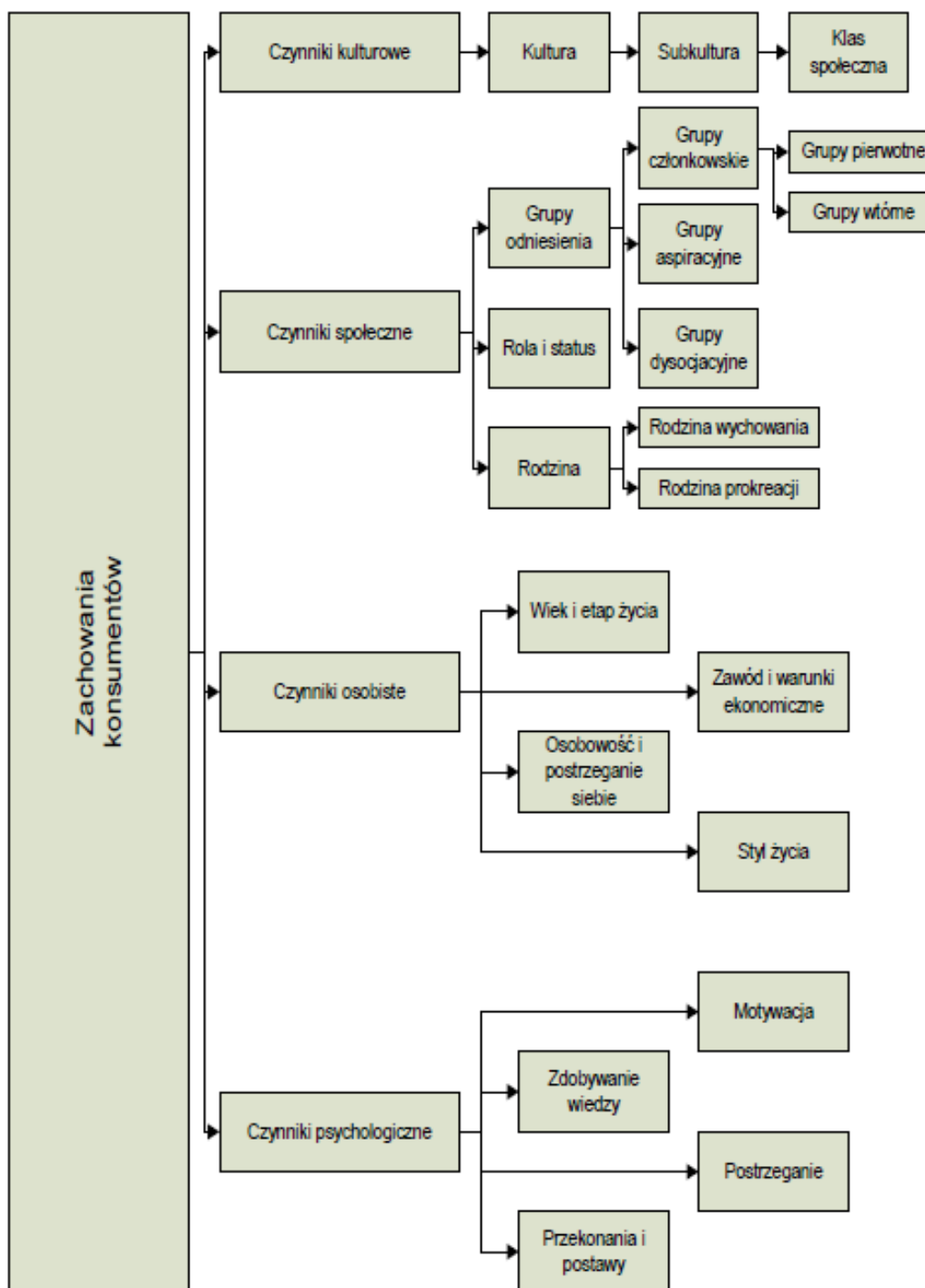
# Model zachowań konsumenta



# Informacyjny model zachowania konsumenta wg Mullena i Johnsona



# Zachowania konsumenta

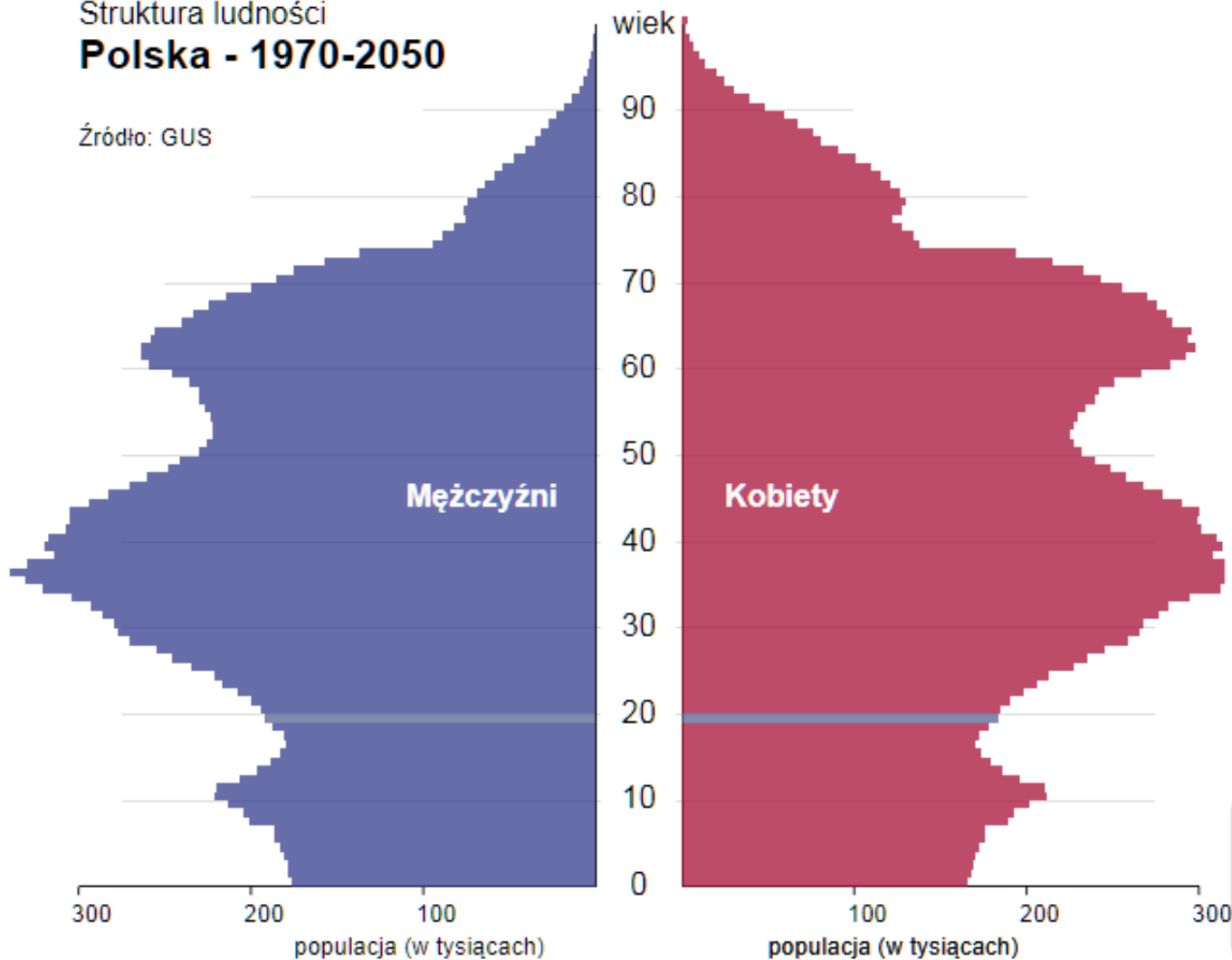


Źródło: Kotler (2005) i Maciaszczyk (2014)

# Liczba i struktura ludności w Polsce, 2019

## Struktura ludności Polska - 1970-2050

Źródło: GUS



**Populacja: 38200553**

### Informacje

**Wiek: 19**

**Urodzeni w: 2000 roku**

**Populacja: 375,990**

**% całej populacji: 1%**

**Mężczyźni: 192,570 (51%)**

**Kobiety: 183,420 (49%)**

Animacja



start

rok

**2019**

Źródło: GUS.

# Liczba gospodarstw domowych w Polsce

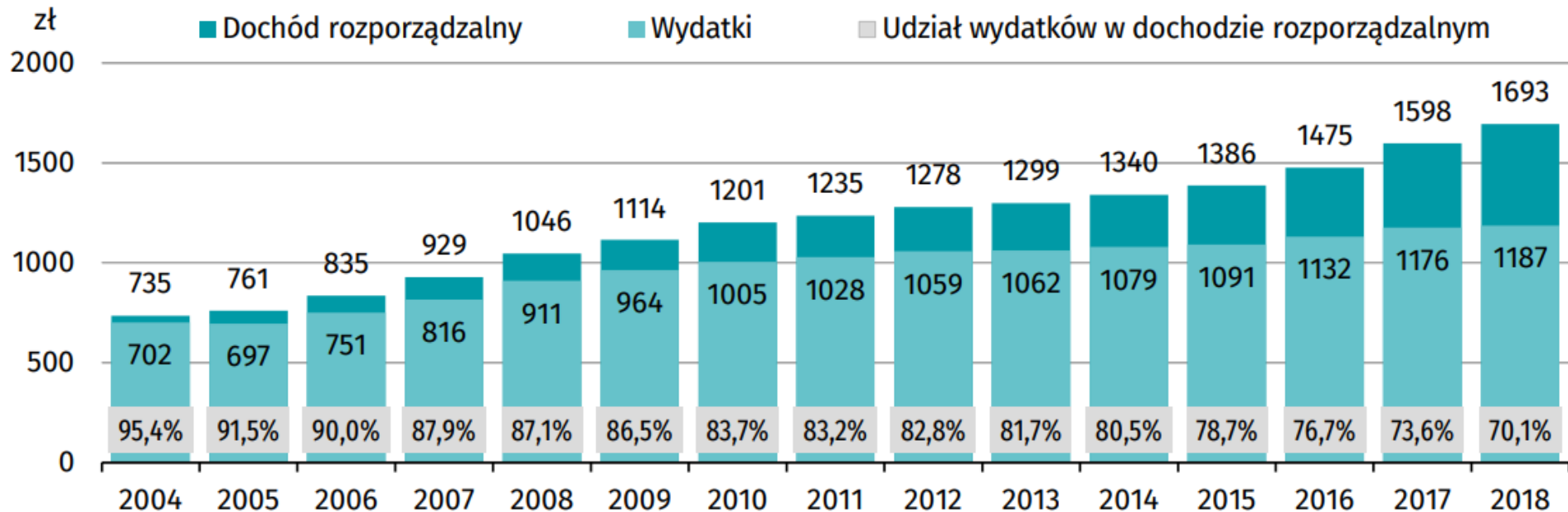
	1970	1978	1988	1995	2002	2011
<b>OGÓŁEM</b>						
gospodarstwa domowe (w mln)	9,4	10,9	12,0	12,5	13,3	13,6
przyrosty absolutne między spisami (w mln)		+ 1,6	+ 1,0	+ 0,5	+ 0,8	+ 0,2
ludność w gospodarstwach (w mln)	31,8	34,1	37,1	38,2	37,8	38,3
przyrosty absolutne między spisami (w mln)		+ 2,3	+ 3,0	+ 1,1	- 0,4	+ 0,5
przeciętna liczba osób w gospodarstwie	3,39	3,11	3,10	3,06	2,84	2,82

W końcu marca 2011 r. w Polsce istniało 13.572 tys. gospodarstw domowych.

Przez gospodarstwo domowe należy rozumieć zespół osób spokrewnionych lub niespokrewnionych, mieszkających razem i wspólnie utrzymujących się.



# Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych



Źródło: GUS, 2019.

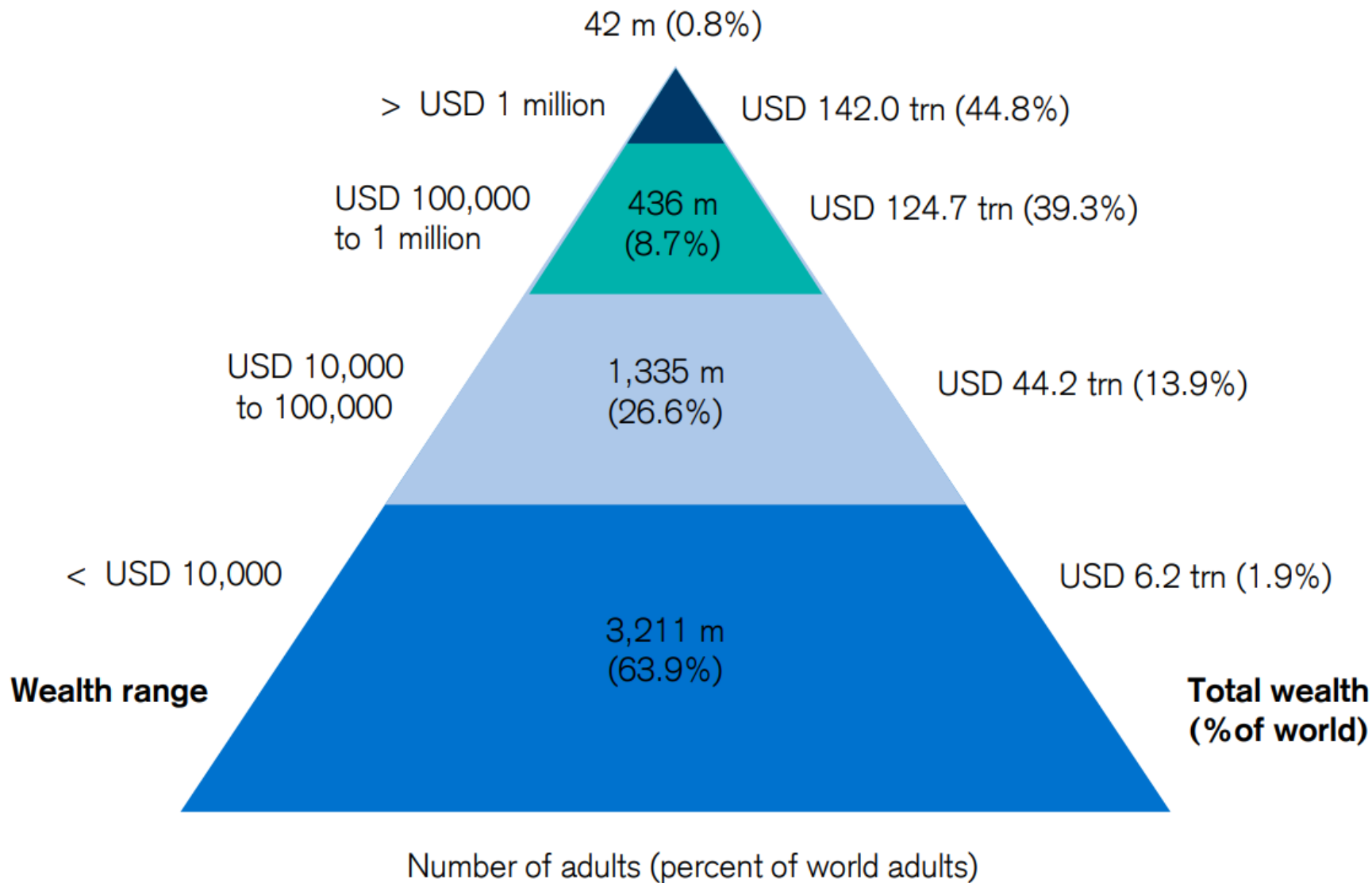
# Segmentacja klientów indywidualnych (1)

Kryterium segmentacji	Segmenty
Płeć	mężczyźni, kobiety
Wiek	do 30 lat, 31-40 lat, 41-50 lat, 51-60 lat, powyżej 60 lat
Wykształcenie	podstawowe i zasadnicze zawodowe, średnie, wyższe
Status zawodowy	zatrudnieni w zakładzie pracy, własna firma / działalność gospodarcza, emeryt / rencista, student / osoba ucząca się, osoba niepracująca zawodowo, bezrobotny
Wielkość gospodarstwa domowego	1 osoba, 2 osoby, 3 osoby, 4 osoby, 5 osób, 6 osób i więcej
Faza cyklu życia rodziny	młoda osoba samotna, małżeństwo / para bez dzieci, małżeństwo z dziećmi do lat 6, małżeństwo z dziećmi od 6 do 18 lat, małżeństwo z dorosłymi dziećmi, małżeństwo z dziećmi poza domem / starsza osoba samotna
Dochody	do 1000 zł, 1001–2000, 2001–3000, 3001–4000, 4001–5000, powyżej 5000 zł
Wartość posiadanych aktywów	do 150000 zł, 150001-400000 zł, 400001-800000 zł, powyżej 800000 zł

## Segmentacja klientów indywidualnych (2)

Kryterium segmentacji	Segmenty
Miejsce zamieszkania (miasto – wieś)	miasto powyżej 200 000 mieszkańców, miasto 50 001-200 000, miasto do 50 tys., wieś / osada
Miejsce zamieszkania (województwo)	mazowieckie, śląskie, wielkopolskie, małopolskie, dolnośląskie, łódzkie, kujawsko-pomorskie, pomorskie, lubelskie, podkarpackie, zachodnio-pomorskie, opolskie, lubuskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, podlaskie
Stosunek do nowości	poszukujący nowości, szybko akceptujący nowości, naśladowcy (akceptujący nowości, gdy są już sprawdzone), konserwatyści (przywiązani do tradycyjnych produktów)
Stosunek do ryzyka	mały dochód / niskie ryzyko, większy dochód / umiarkowane ryzyko, wysoki dochód / wysoki poziom ryzyka
Typ psychologiczny	łowca przygód, samorealizujący się, zorientowany na sukces, domator, wątpiący, zrezygnowany
Wpływ na zysk firmy	A (grupa przynosząca firmie duże zyski), B (grupa przynosząca firmie średnie lub małe zyski), C (grupa przynosząca firmie straty)
Liczba wykorzystywanych produktów	1, 2, 3, 4, 5 i więcej

# Światowa piramida bogactwa



# Źródła bogactwa kobiet

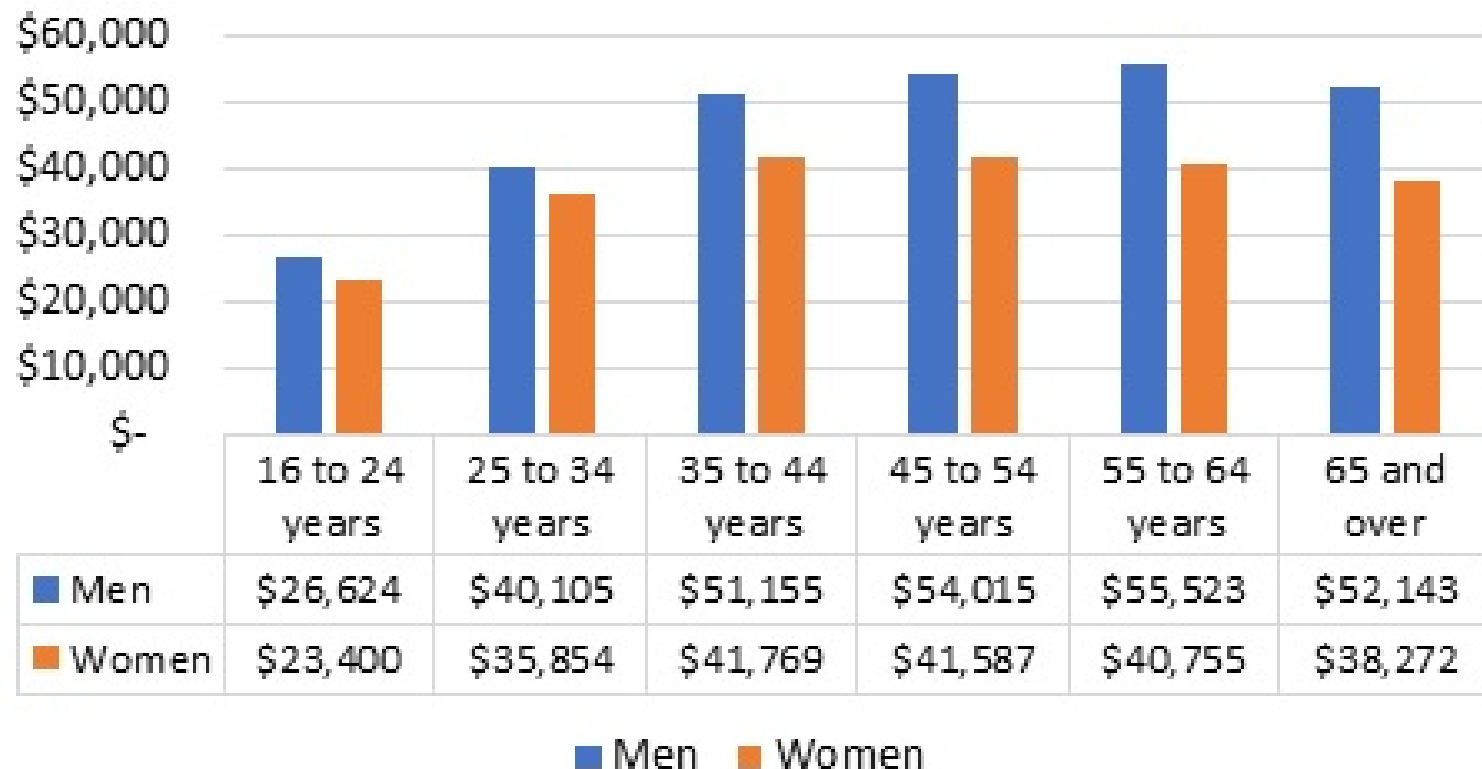
Table 2: Sources of personal wealth cited by women

Which of the following have been most important to you as sources of your personal wealth? Select up to three responses

	Asia	North America	Europe		Middle East & Africa
Inheritance	26.8 %	22.2 %	15.2 %	5	25.9 %
Income from job	53.7 %	75.0 %	64.6 %	1	63.0 %
Income from investments	34.1 %	38.9 %	24.1 %	3	44.4 %
Income from property rental	12.2 %	11.1 %	8.9 %		11.1 %
Income from sale of property	9.8 %	16.7 %	8.9 %		0.0 %
Income from a business	26.8 %	16.7 %	19.0 %	4	18.5 %
Sale of a business	9.8 %	11.1 %	7.6 %		14.8 %
Pension	14.6 %	11.1 %	12.7 %		3.7 %
Rich benefactor	4.9 %	0.0 %	8.9 %		3.7 %
Marriage	24.4 %	19.4 %	27.8 %	2	29.6 %
Gambling/lottery win	2.4 %	2.8 %	7.6 %		7.4 %
Divorce settlement	2.4 %	5.6 %	0.0 %		3.7 %
Other	0.0 %	0.0 %	2.5 %		0.0 %

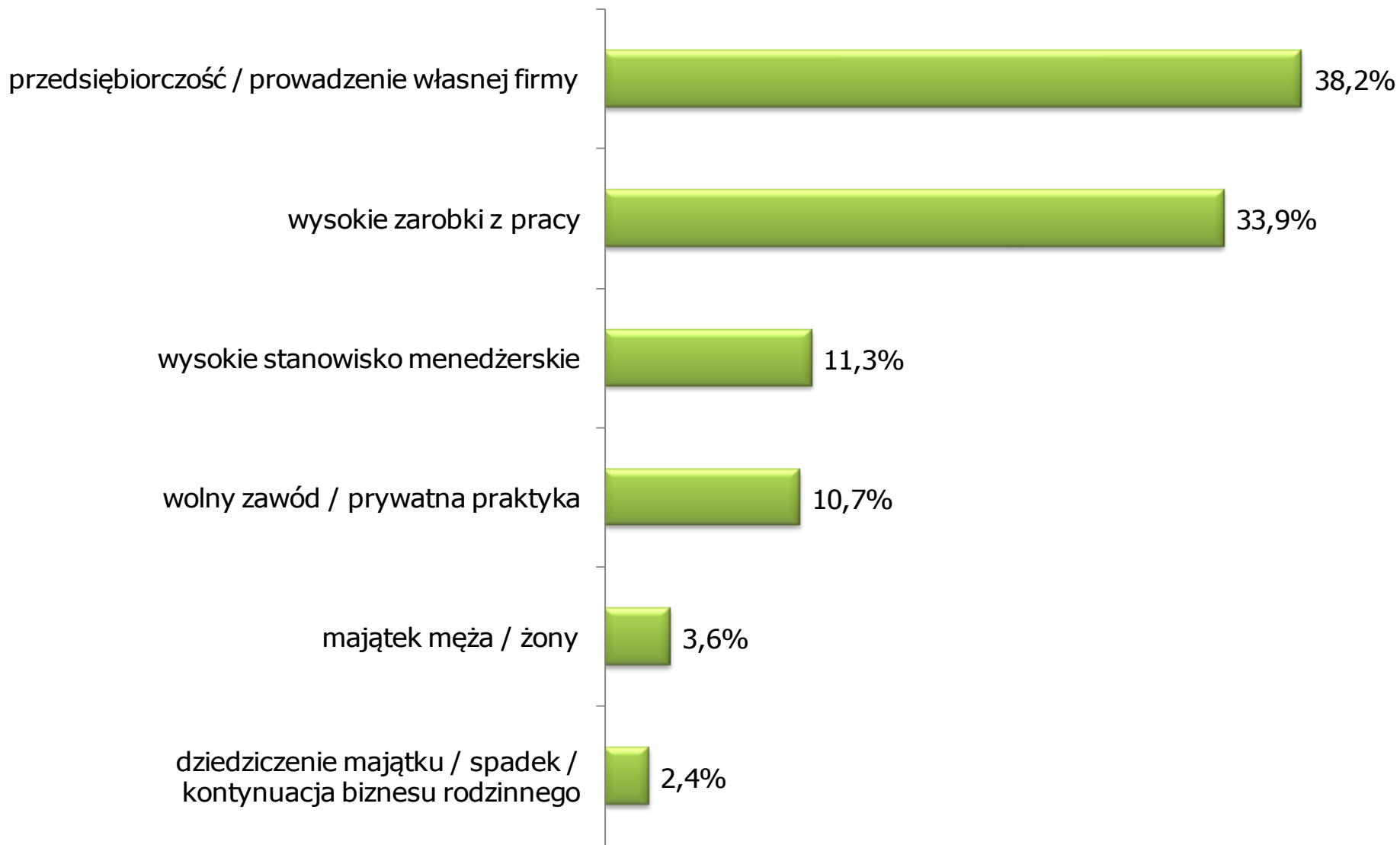
Source: EIU/Barclays Wealth

# Mediana dochodów w USA, 2015



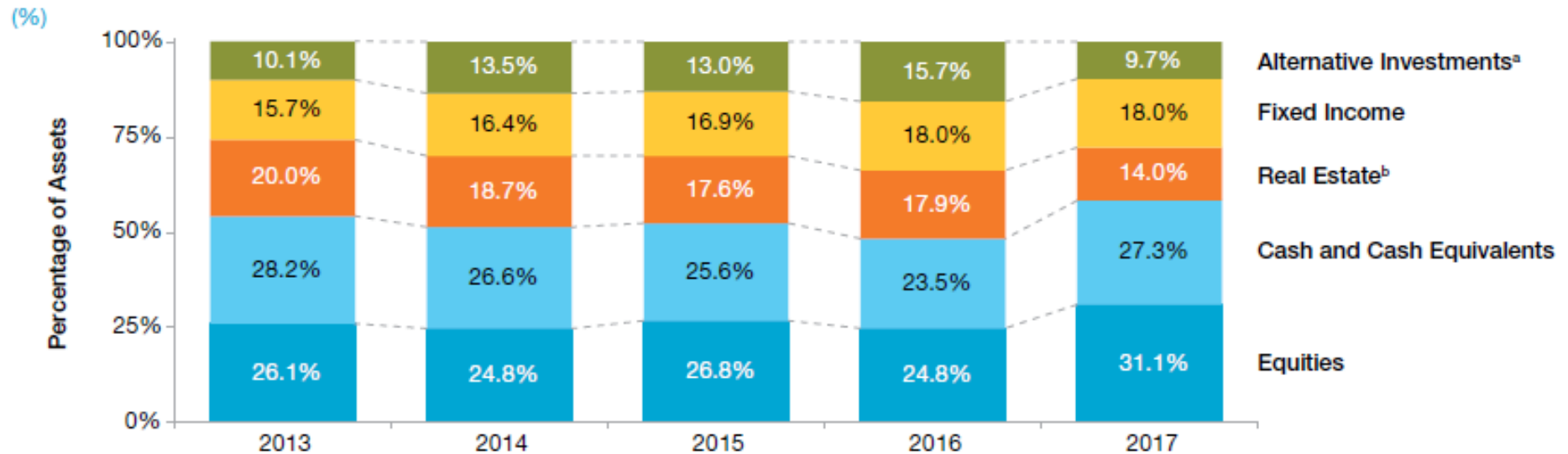
Źródło: <http://www.rcaemergingwealth.com>.

# Źródła pochodzenia bogactwa



Źródło: QUALIFACT, Affluent segment, 2011.

# Struktura aktywów finansowych HNWI, 2013-2017



a. Includes structured products, hedge funds, derivatives, foreign currency, commodities, and private equity

b. Excludes the market value of the primary residence

Źródło: Capgemini, Wealth Report 2017.



# Aktywa gospodarstw w USA, 2013-2016 (w tys. USD)

Balance sheet item	Percent holding		Conditional median value			Conditional mean value		
	2013	2016	2013	2016	Percent change 2013-16	2013	2016	Percent change 2013-16
<b>Any Asset</b>	<b>97.9</b>	<b>99.4</b>	<b>183.4</b>	<b>189.9</b>	<b>4</b>	<b>658.8</b>	<b>792.0</b>	<b>20</b>
<b>Types of financial asset</b>								
<b>Any financial asset</b>	<b>94.5</b>	<b>98.5</b>	<b>21.9</b>	<b>23.5</b>	<b>8</b>	<b>278.5</b>	<b>340.0</b>	<b>22</b>
Transaction accounts	93.2	98.0	4.2	4.5	6	37.4	40.2	7
Certificates of deposit	7.8	6.5	16.5	20.0	21	66.5	75.7	14
Savings bonds	10.0	8.6	1.0	1.0	-3	6.6	9.5	44
Bonds	1.4	1.2	97.5	100.0	3	599.8	771.0	29
Stocks	13.8	13.9	27.8	25.0	-10	303.5	327.8	8
Pooled investment funds	8.2	10.0	82.5	114.0	38	477.3	776.0	63
Retirement accounts	49.2	52.1	60.8	60.0	-1	207.5	228.9	10
Cash value life insurance	19.2	19.4	8.2	8.5	3	36.4	37.5	3
Other managed assets	5.2	5.5	103.1	110.0	7	382.1	473.6	24
Other	6.9	8.1	4.1	5.5	33	56.8	53.7	-6
<b>Types of nonfinancial asset</b>								
<b>Any nonfinancial asset</b>	<b>91.0</b>	<b>90.8</b>	<b>153.0</b>	<b>158.9</b>	<b>4</b>	<b>419.8</b>	<b>498.1</b>	<b>19</b>
Vehicles	86.3	85.2	16.3	17.3	6	23.3	25.3	9
Primary residence	65.2	63.7	175.3	185.0	6	270.8	301.2	11
Other residential property	13.2	13.8	127.6	145.7	14	326.1	358.2	10
Equity in nonresidential property	7.2	6.2	61.9	70.0	13	276.3	475.2	72
Business equity	11.7	13.0	69.6	79.9	15	1,004.2	1,190.7	19
Other	7.3	6.5	13.4	13.0	-3	74.5	81.4	9

# Liczba osób zamożnych w Polsce

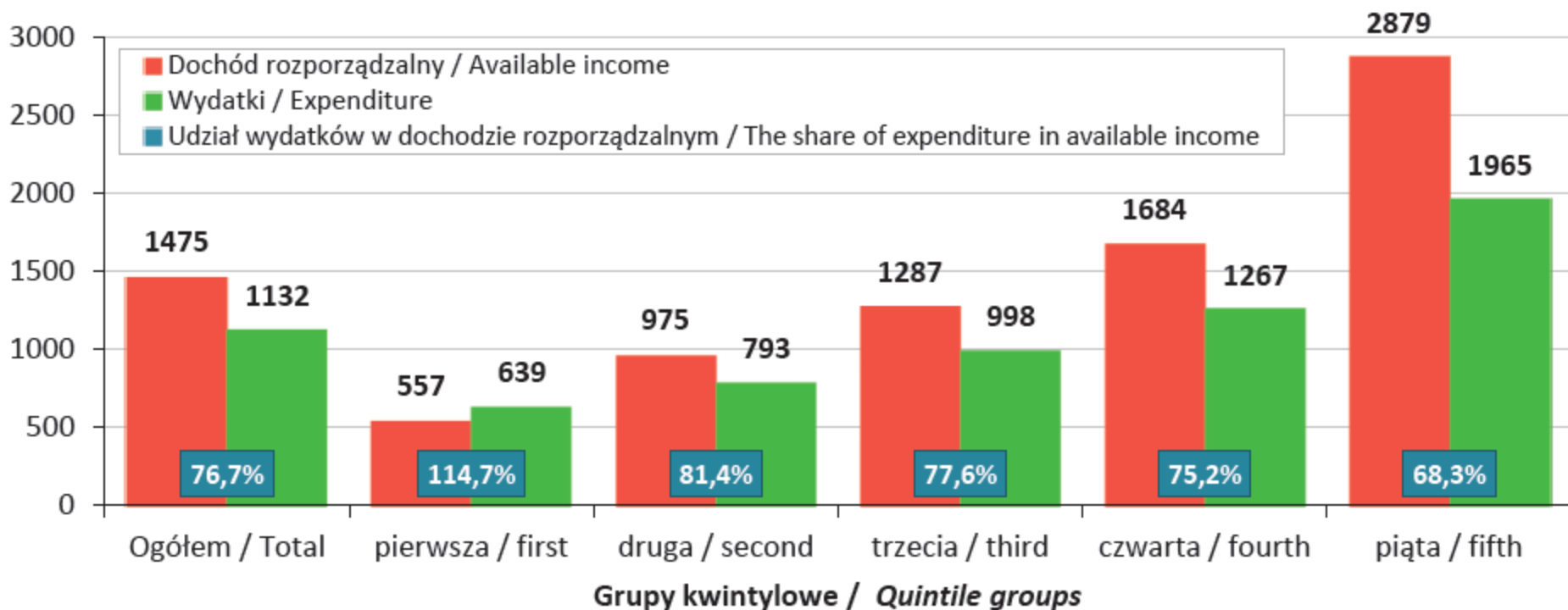
Liczba osób deklarujących dochód roczny minimum 1 mln PLN:  
**14,7 tys.** [„Gazeta Prawna”, 2013].

Liczba osób posiadających aktywa o wartości minimum 1 mln USD:  
**45 tys.** [Credit Suisse].

Liczba podatników PIT deklarujących dochód minimum 85 528 PLN:  
**601,6 tys.** [Ministerstwo Finansów, 2013].

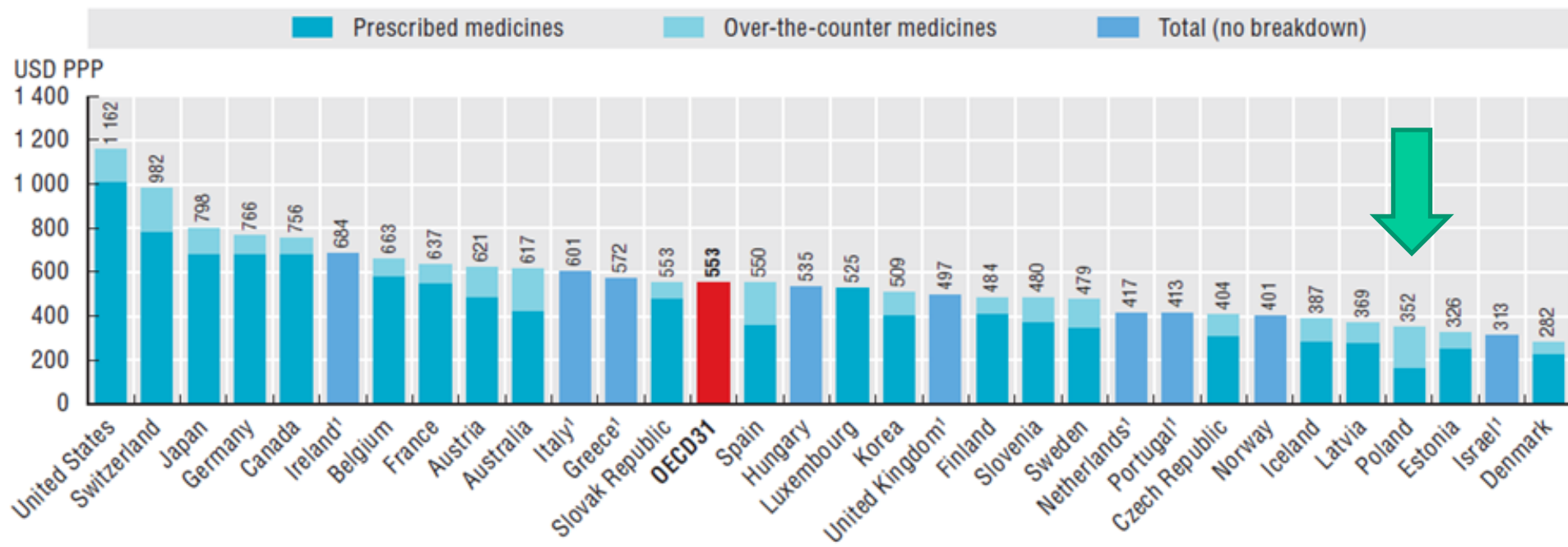
Podatnicy opodatkowani wg stawki 19% od dochodu z pozarolniczej działalności gospodarczej: **446,5 tys.** [Ministerstwo Finansów, 2013].

# Dochód rozporządzalny i wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych, wg grup kwintylowych



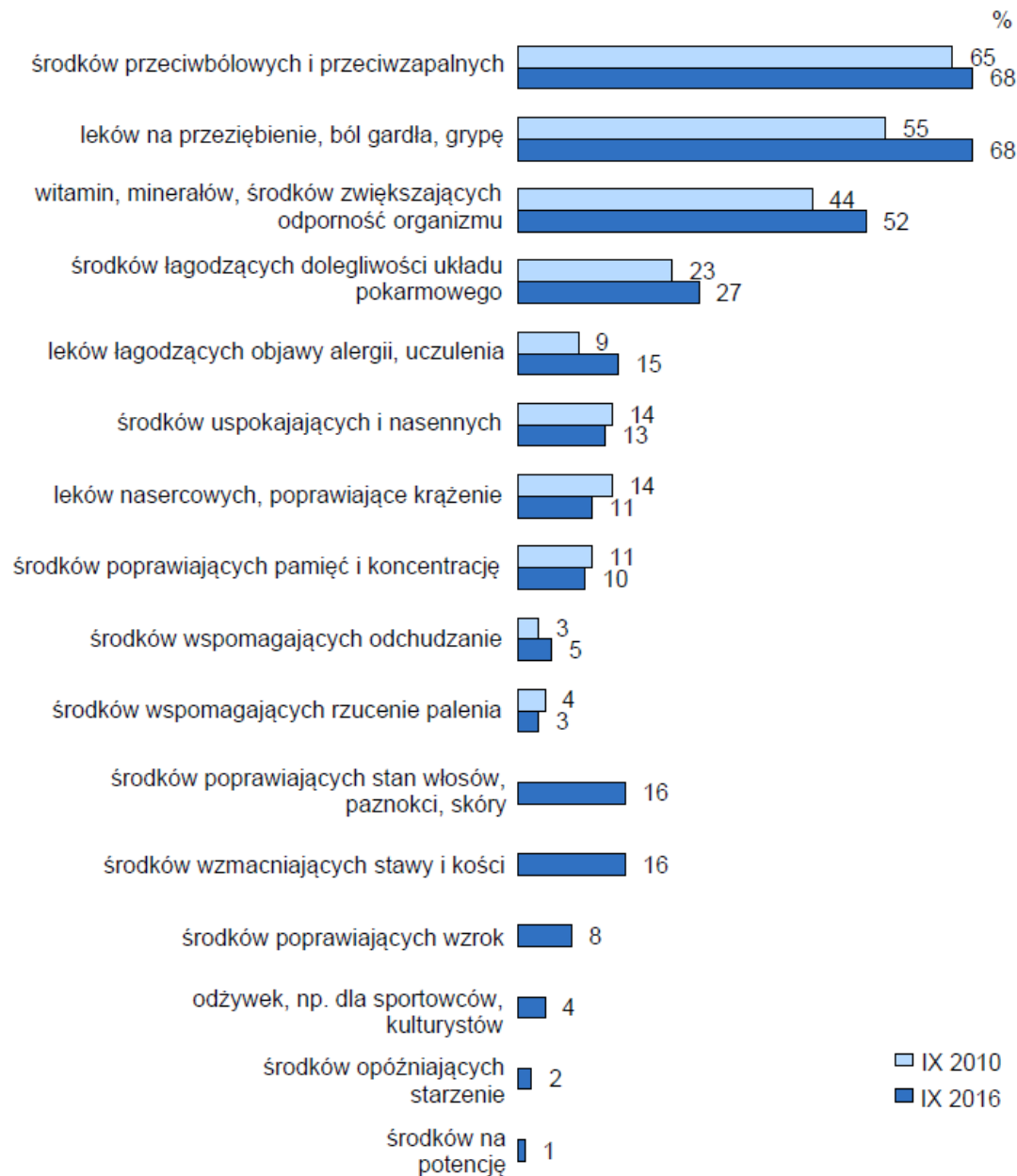
Źródło: GUS 2016.

# Wydatki per capita na produkty farmaceutyczne, 2015



Źródło: OECD Health Statistics 2017.

# Stosowanie w ciągu ostatnich 12 miesięcy leków dostępnych bez recepty (OTC), 2016

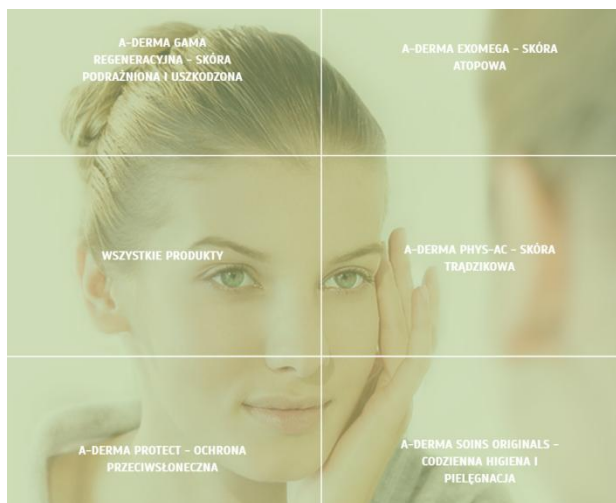


Źródło: CBOS, 2016.

# Nabywcy leków dostępnych bez recepty (OTC), 2016

Po niemal wszystkie typy leków OTC i suplementów diety **częściej sięgają kobiety** niż mężczyźni. Zależność ta jest szczególnie wyraźna w przypadku środków dermatologicznych (27% wobec 3%), leków przeciwbólowych i przeciwzapalnych (75% wobec 60%), łagodzących objawy przeziębienia (74% wobec 62%), dolegliwości pokarmowe (33% wobec 21%), objawy alergii (19% wobec 10%), preparatów witaminowych i poprawiających odporność (56% wobec 47%), wpływających na zdrowie stawów i kości (21% wobec 12%), a także wspomagających odchudzanie (6% wobec 3%). Jedyną kategorią środków, która wśród mężczyzn cieszy się znacznie większą popularnością niż wśród kobiet, są odżywki dla sportowców (7% wobec 1%) .

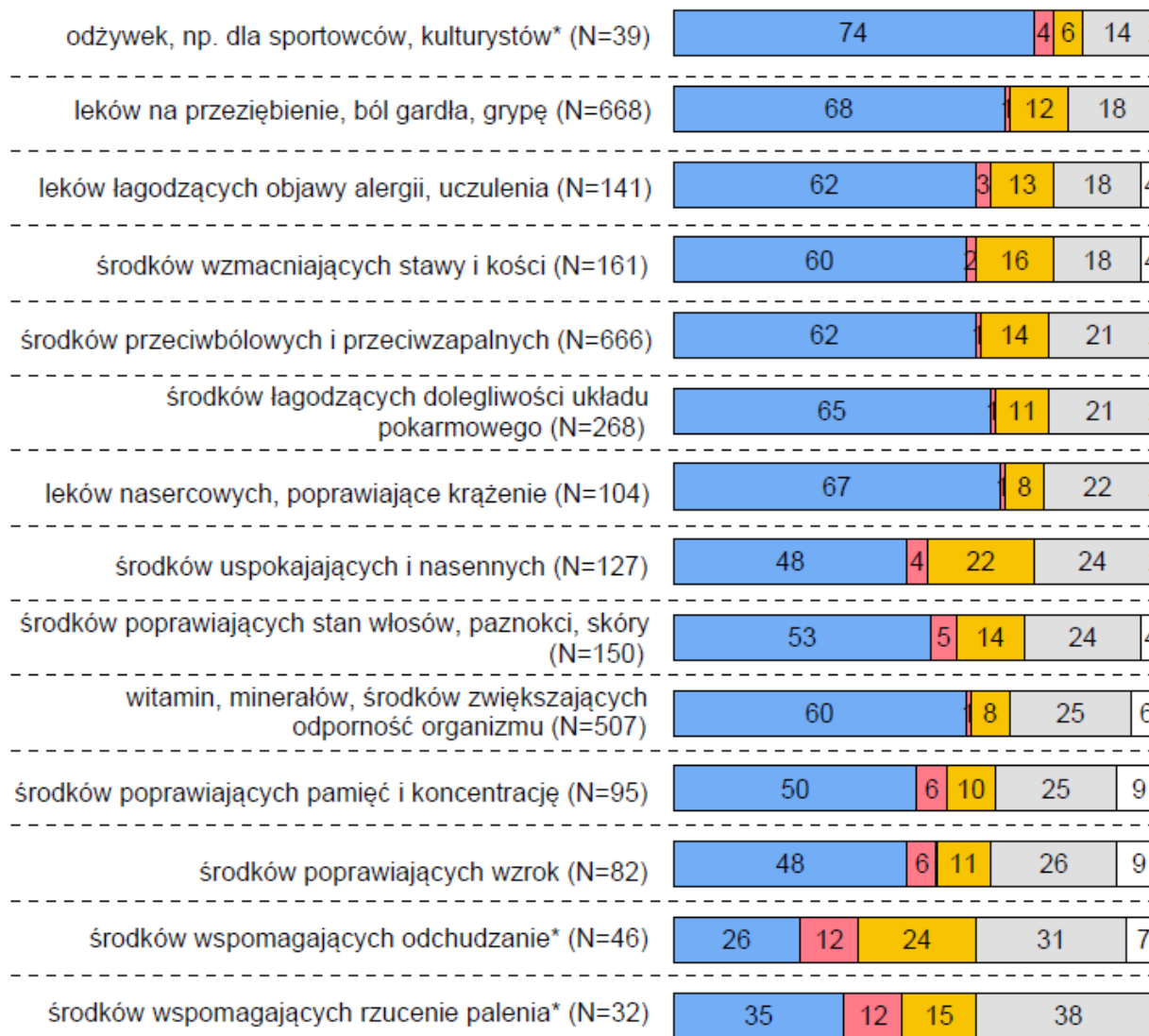
Źródło: CBOS, 2016.



# Przeciętne miesięczne wydatki Polaków na leki dostępne bez recepty i suplementy diety, 2016

Cechy społeczno-demograficzne		Miesięczne wydatki na leki dostępne bez recepty i suplementy diety (w zł)	
		Średnia	Odchylenie standardowe
<b>Ogółem</b>		<b>37,85</b>	<b>54,21</b>
Płeć	Mężczyźni	29,72	45,71
	Kobiety	44,53	59,54
Wiek	18–24 lata	29,25	37,96
	25–34	31,27	41,11
	35–44	39,00	50,79
	45–54	28,25	35,22
	55–64	33,83	49,09
	65 lat i więcej	55,59	77,98
Miejsce zamieszkania	Wieś	29,17	40,83
	Miasto do 19 999	40,77	52,85
	20 000 – 99 999	47,31	70,79
	100 000 – 499 999	36,55	49,99
	500 000 i więcej mieszkańców	50,00	61,30
Dochody na jedną osobę	Do 649 zł	43,86	54,84
	Od 650 zł do 999 zł	25,62	34,07
	Od 1000 zł do 1399 zł	35,06	43,90
	Od 1400 zł do 1999 zł	42,32	75,16
	2000 zł i więcej	44,37	57,10
Ocena stanu zdrowia	Dobry	32,33	47,85
	Taki sobie	41,93	49,99
	Zły	55,87	91,47

# Odczuwanie działania leków dostępnych bez recepty i suplementów diety

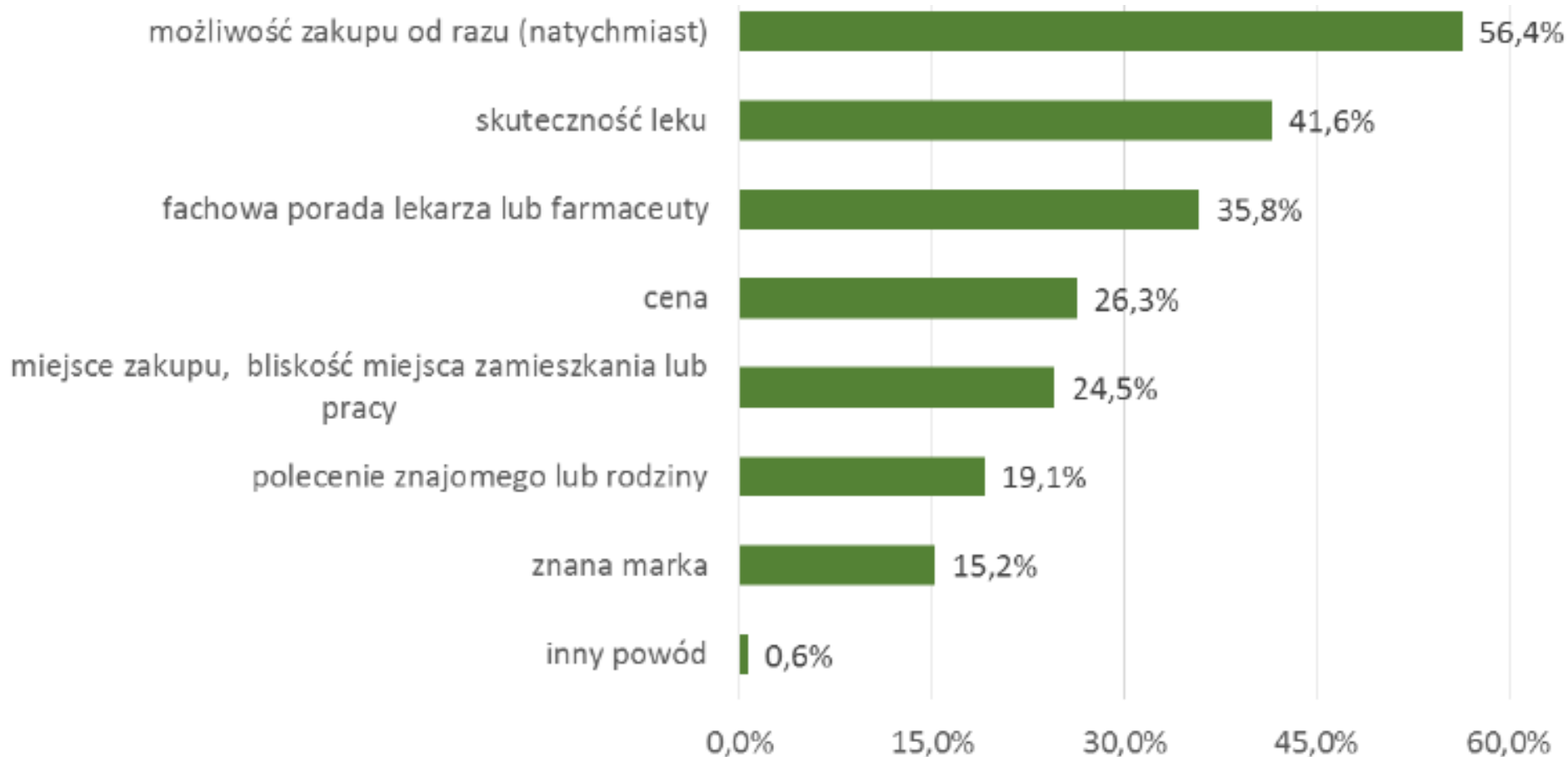


Źródło: CBOS, 2016.

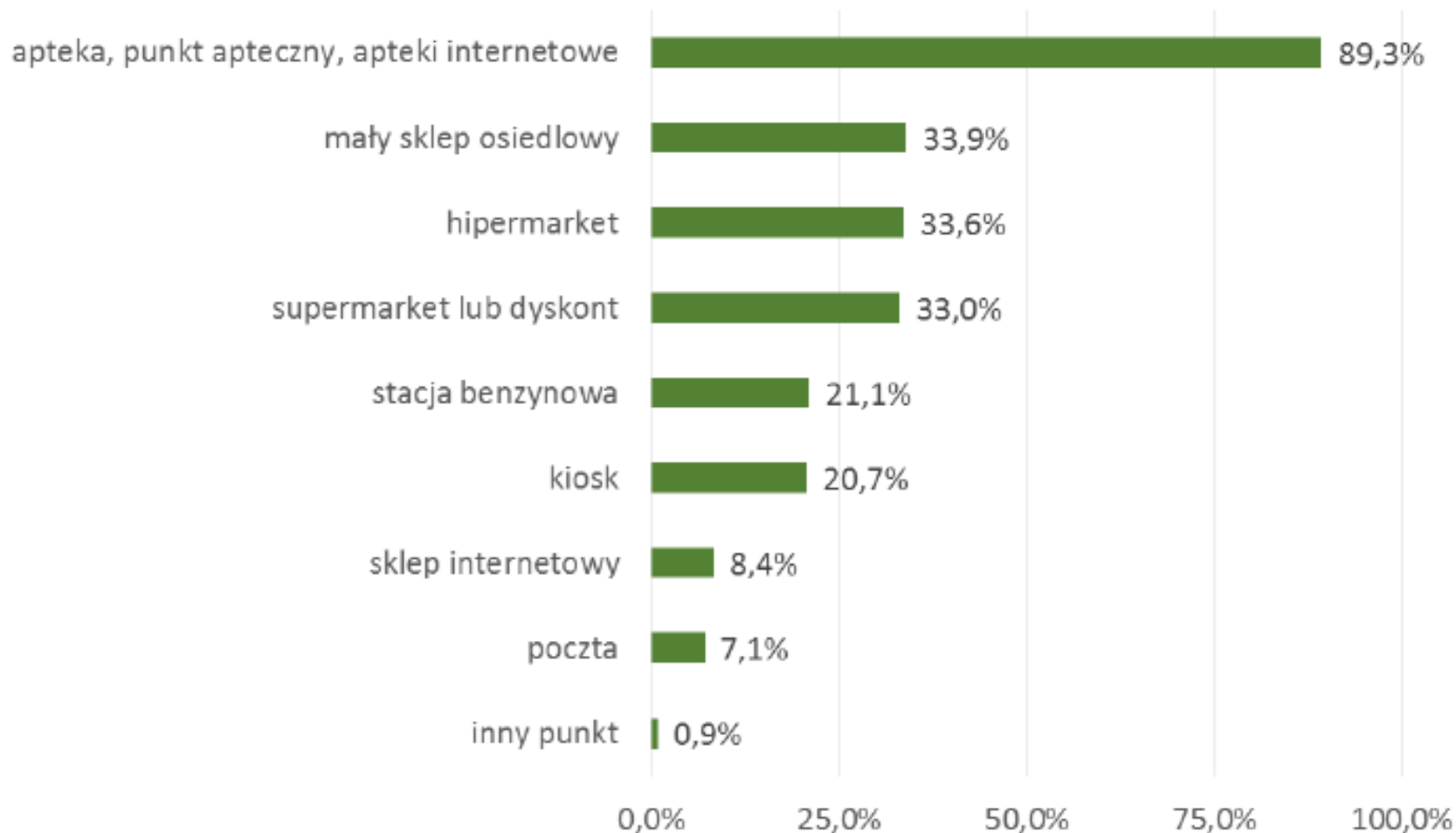
■ Tak, tylko pozytywne    
 ■ Tak, tylko negatywne    
 ■ Tak, zarówno pozytywne, jak i negatywne    
 ■ Nie    
  Trudno powiedzieć



# Czynniki ważne przy zakupie leków bez recepty (n=2514)



# Odsetek kupujących leki bez recepty w różnych placówkach handlowych (n=2667)



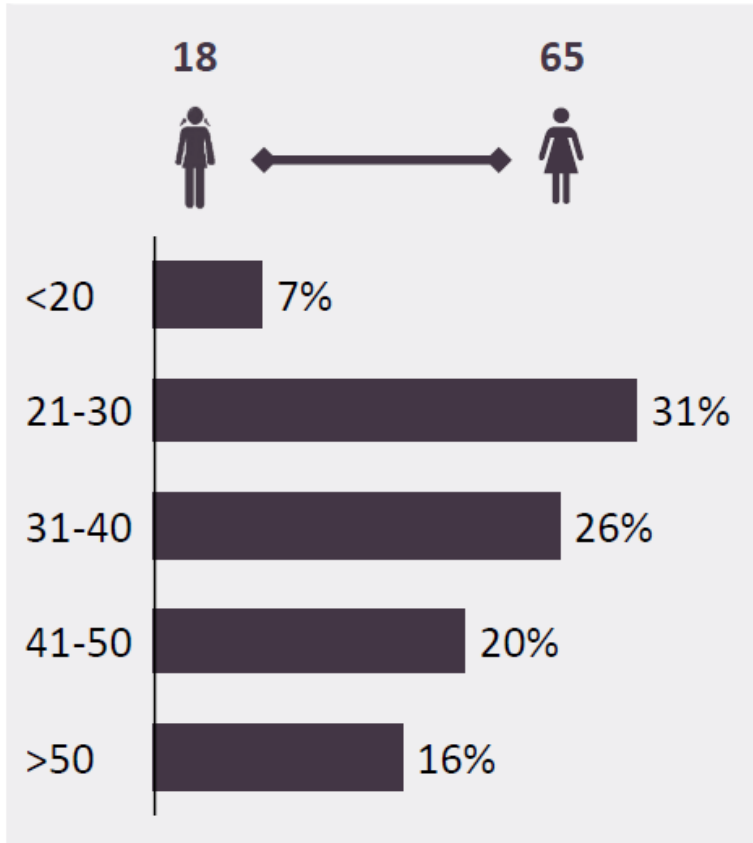
Źródło: Federacja Konsumentów, Leki bez recepty, 2015.

# Miejsce zakupu oleju silnikowego (analiza wg dochodów netto respondentów)

Miejsce zakupu oleju na wymianę	% respondentów kupujących olej silnikowy w określonym miejscu			
	do 1000 zł (n=15)	od 1000 do 2000 zł (n=128)	od 2001 do 3000 zł (n=156)	powyżej 3000 zł (n=201)
warsztat nieautoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	20,0%	27,3%	33,3%	47,8%
warsztat autoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	6,7%	11,7%	22,4%	22,4%
sklep motoryzacyjny w innym miejscu	33,3%	32,0%	18,6%	17,4%
supermarket/hipermarket	13,3%	10,2%	12,8%	10,9%
stacja benzynowa	6,7%	9,4%	5,8%	7,0%
hurtownia motoryzacyjna	20,0%	11,7%	7,7%	5,0%
Makro Cash and Carry/hurtownia	0,0%	0,0%	1,3%	1,5%
stacja szybkiej obsługi samochodów	0,0%	2,3%	2,6%	1,0%
Internet	0,0%	0,0%	2,6%	0,5%

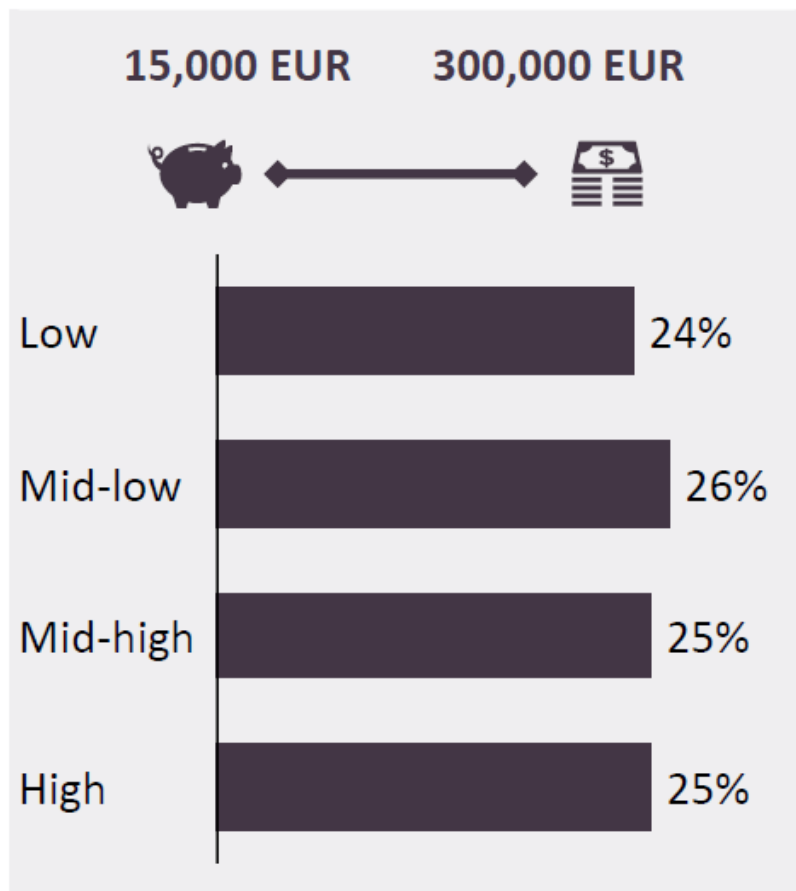
# Klienci PANDORY – grupy wiekowe

AGE



# Klienci PANDORY – grupy dochodowe

## ANNUAL INCOME



PANDORA

# Gospodarstwa rolne

TABL. 28. GOSPODARSTWA ROLNE WEDŁUG GRUP OBSZAROWYCH UŻYTKÓW ROLNYCH  
*FARMS BY AREA GROUPS OF AGRICULTURAL LAND*

L A T A Y E A R S	Ogółem <i>Total</i>	O powierzchni użytków rolnych <i>With agricultural land area</i>							
		do 1 ha <i>up to</i>	1,01— —1,99	2,00— —4,99	5,00— —9,99	10,00— —14,99	15,00— —19,99	20,00— —49,99	50,00 ha i więcej <i>and more</i>

## O g ó ł e m

### *Total*

W liczbach bezwzględnych

*In absolute numbers*

2010 <sup>a</sup> .....	1509148	24876	300590	489772	346321	151517	72019	97029	27024
2013 .....	1429006	34375	277572	455268	315227	141295	70203	103246	31820
<b>2016</b> .....	<b>1410704</b>	<b>22767</b>	<b>271232</b>	<b>465940</b>	<b>309914</b>	<b>137277</b>	<b>66900</b>	<b>102022</b>	<b>34652</b>

W odsetkach

*In percent*

2010 <sup>a</sup> .....	100,0	1,6	19,9	32,6	22,9	10,0	4,8	6,4	1,8
2013 .....	100,0	2,4	19,4	31,9	22,1	9,9	4,9	7,2	2,2
<b>2016</b> .....	<b>100,0</b>	<b>1,6</b>	<b>19,2</b>	<b>33,1</b>	<b>22,0</b>	<b>9,7</b>	<b>4,7</b>	<b>7,2</b>	<b>2,5</b>

# Dopłaty do rolników

Polscy rolnicy otrzymali od 2004 roku dopłaty (w ramach płatności bezpośrednich) w wysokości ponad **96,8 miliarda złotych**.

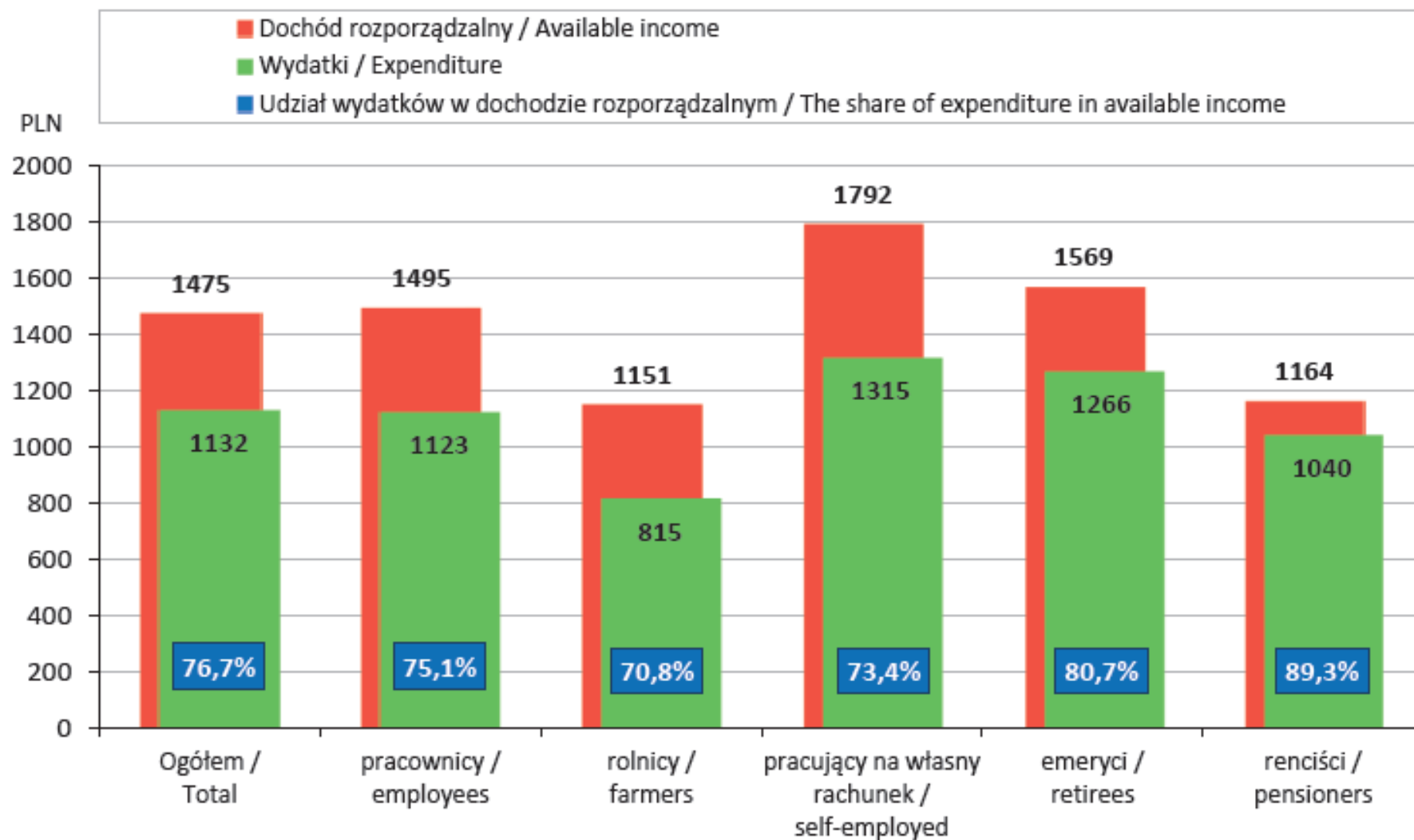
Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 miał budżet w wysokości ok. **70 miliardów złotych**. W ramach działania "Modernizacja gospodarstw rolnych,, do końca 2013 r. ponad 60 tys. rolników otrzymało wsparcie w wysokości ok 8,5 mld zł. To pozwoliło im na **inwestycje za około 14 mld zł**. Kupili oni m.in. blisko 34 tys. ciągników, przeszło 222 tys. maszyn i urządzeń rolniczych, zrealizowali ponad dwa tysiące osiemset inwestycji budowlanych.

Źródło: ARiMR.

Rodzaj płatności obszarowej	Kampania 2008	Kampania 2009	Kampania 2010	Kampania 2011	Kampania 2012	Kampania 2013
	w mln zł					
Jednolita płatność obszarowa .....	4759	7071	7816	9875	10210	11285
Uzupełniająca płatność bezpośrednia .....	3569	4733	4109	3526	2336	1517



# Dochody dyspozycyjne i wydatki gospodarstw domowych w Polsce, 2016



Źródło: GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2016 r.



# Wyposażenie gospodarstw domowych (1)

Źródło: GUS, 2016.

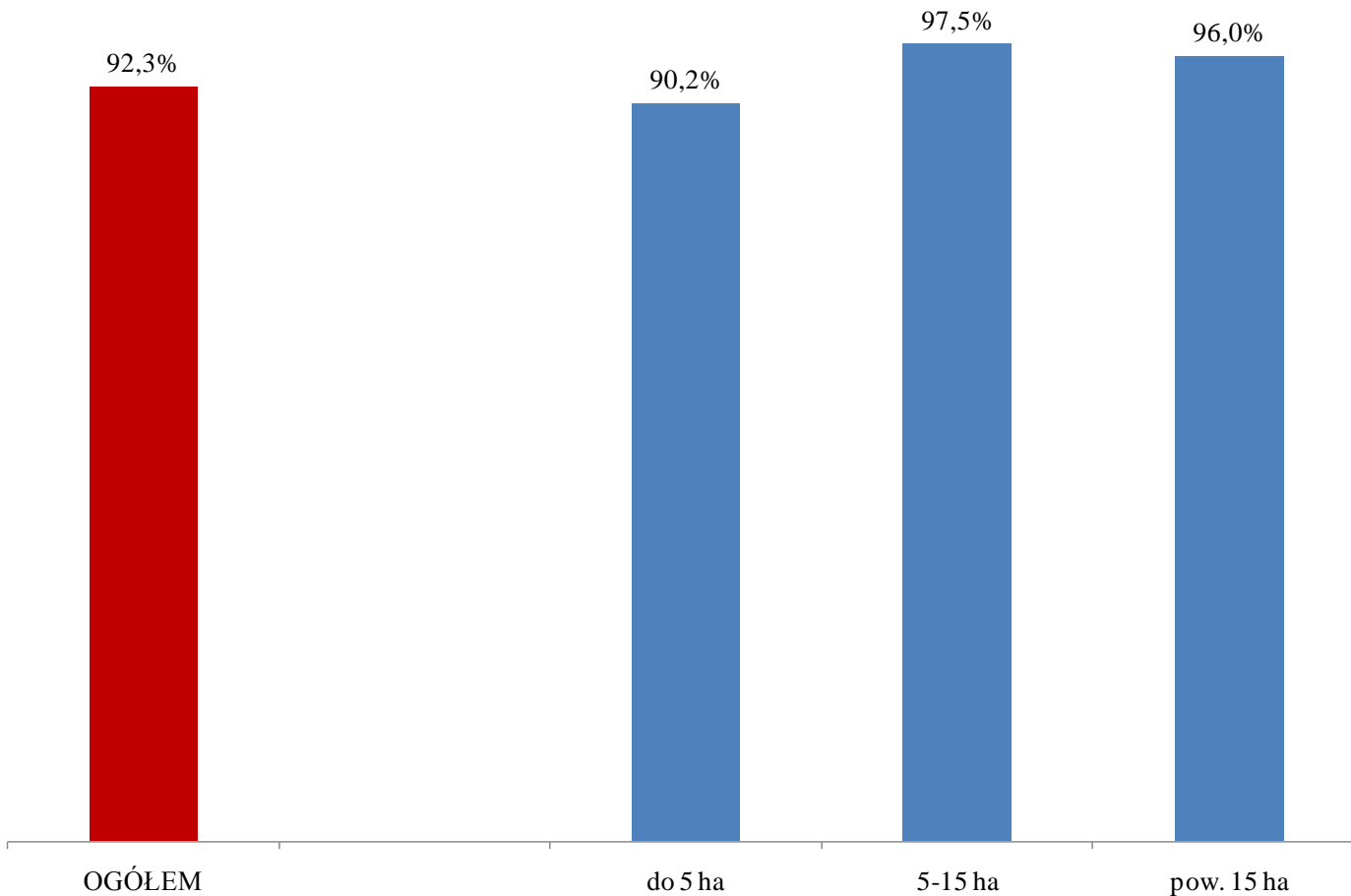
WYSZCZEGÓLNIENIE SPECIFICATION	Ogółem <i>Grand total</i>	Gospodarstwa domowe <i>Households</i>							
		w tym <i>of which</i>							
		pracowników <i>of employees</i>			rolników <i>of farmers</i>	pracu- jących na własny rachu- nek <i>of the self-em- ployed</i>	emerytów i rencistów <i>of retirees and pensioners</i>		
		razem <i>total</i>	na stanowiskach <i>in</i>				razem <i>total</i>	emery- tów <i>of retirees</i>	renci- stów <i>of pension- ers</i>
			robot- niczych <i>manual labour positions</i>	nierobot- niczych <i>non- manual labour positions</i>					
w % danej grupy gospodarstw domowych <i>in % of a given group of households</i>									
Odbiornik telewizyjny ..... <i>Television set</i>	96,4	96,0	98,3	93,9	98,3	94,4	98,2	98,4	97,6
Urządzenie do odbioru TV satelitarnej lub kablowej ..... <i>Satellite or cable television equipment</i>	62,2	67,0	65,8	68,2	50,7	69,8	57,0	58,3	51,1
Zestaw kina domowego ..... <i>Home theater system</i>	11,7	15,8	13,9	17,7	8,7	24,5	4,3	4,3	4,4
Komputer z dostępem do Internetu ..... <i>Personal computer with access to the Internet</i>	74,0	91,4	86,7	95,9	83,7	96,3	44,0	44,7	41,0
w tym z dostępem szerokopasmowym ... <i>of which broadband access</i>	56,1	70,1	64,3	75,7	63,3	73,6	32,1	32,4	30,4
Komputer bez dostępu do Internetu ..... <i>Personal computer without access to the Internet</i>	2,0	2,2	2,7	1,7	2,4*	1,5*	1,5	1,3	2,1*

# Wyposażenie gospodarstw domowych (2)

WYSZCZEGÓLNIENIE SPECIFICATION	Gospodarstwa domowe <i>Households</i>								
	w tym <i>of which</i>								
	Ogółem <i>Grand total</i>	pracowników <i>of employees</i>			rolników <i>of farmers</i>	pracu- jących na własny rachu- nek <i>of the self-em- ployed</i>	emerytów i rencistów <i>of retirees and pensioners</i>		
		razem <i>total</i>	na stanowiskach <i>in</i>				razem <i>total</i>	emery- tów <i>of retirees</i>	renci- stów <i>of pension- ers</i>
			robot- niczych <i>manual labour positions</i>	nierobot- niczych <i>non- manual labour positions</i>					
w % danej grupy gospodarstw domowych <i>in % of a given group of households</i>									
Telefon stacjonarny ..... <i>Landline phone</i>	30,5	22,2	21,0	23,3	42,7	25,3	44,8	47,2	34,0
Telefon komórkowy ..... <i>Mobile phone</i>	95,7	99,7	99,5	99,9	98,8	99,3	89,0	89,0	88,6
w tym smartfon ..... <i>of which smartphone</i>	53,4	71,7	65,3	78,0	56,2	77,0	22,3	22,0	23,6
Motocykl, skuter, motorower ..... <i>Motorcycle, scooter, motorbike</i>	6,4	7,7	10,0	5,6	20,8	8,4	2,8	2,6	3,7
Samochód osobowy ..... <i>Passenger car</i>	63,7	77,1	73,9	80,2	94,8	92,4	39,6	42,4	26,9

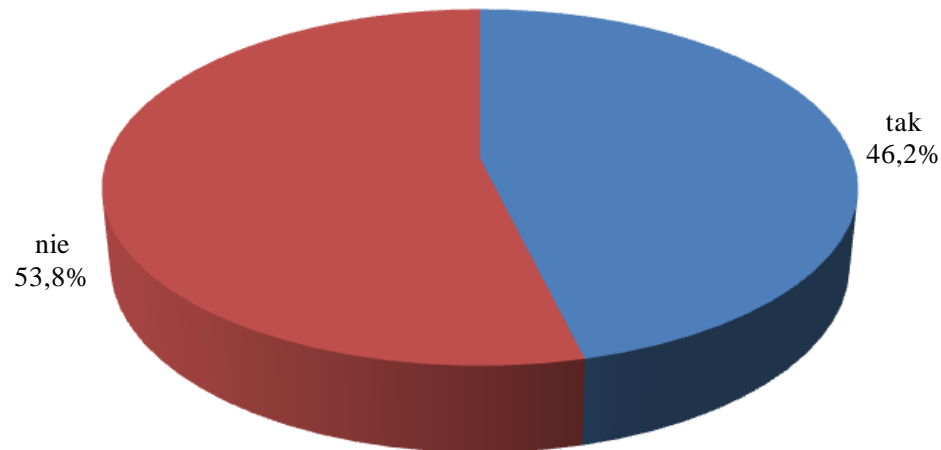
Źródło: GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2016 r.

# Posiadanie rachunku prywatnego - segmentacja wg wielkości gospodarstwa



Źródło: QUALIFACT, AGRI 2009.

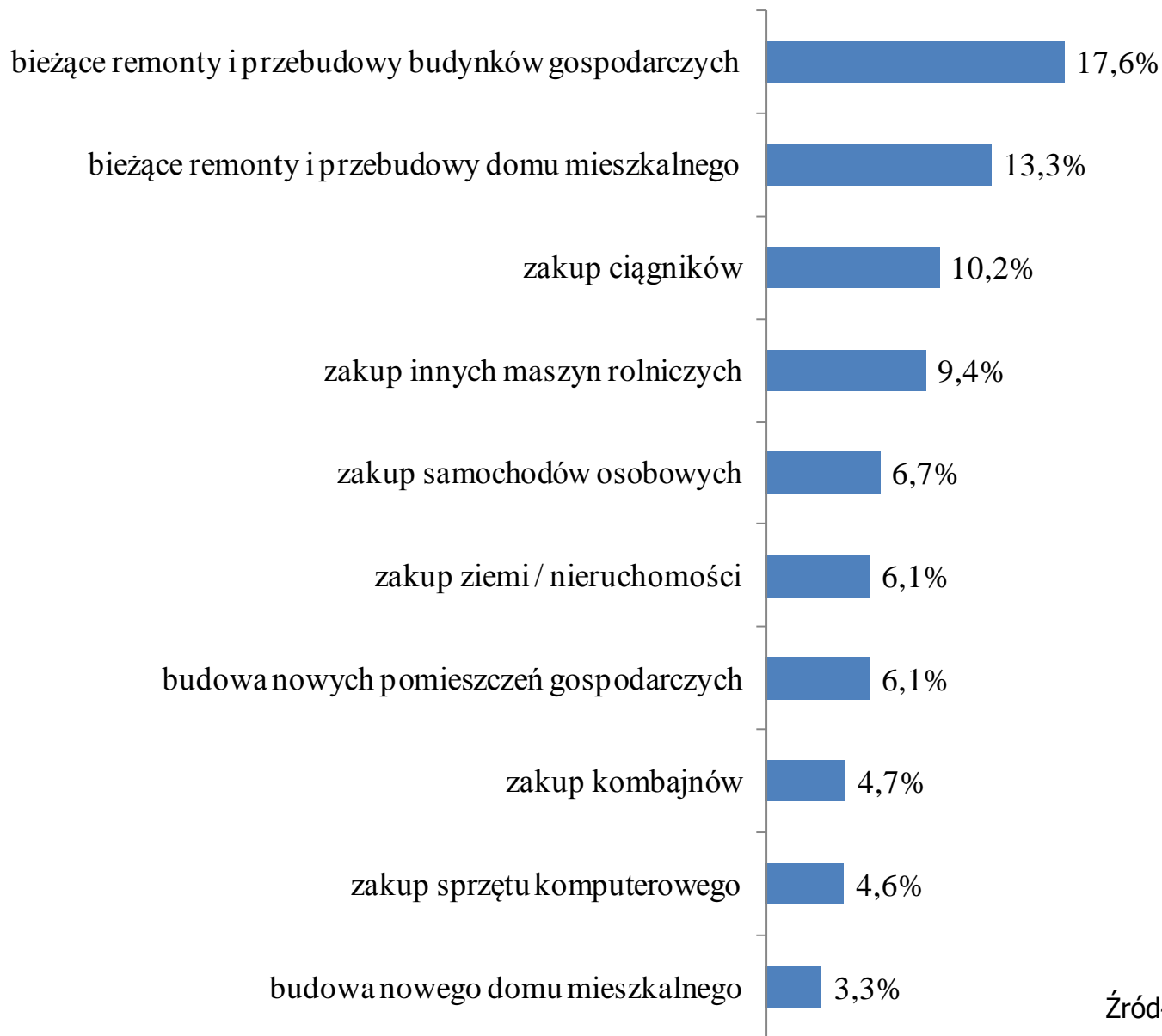
# Odsetek gospodarstw rolnych inwestujących w ostatnich 12 miesiącach



Źródło: QUALIFACT, AGRI 2009.



# Inwestycje dokonane w ostatnich 12 miesiącach



Źródło: QUALIFACT, AGRI 2009.

# Banki, w których gospodarstwa rolne posiadają rachunek prywatny

Bank	%
<i>banki spółdzielcze</i>	53,0%
PKO BP SA	21,9%
BGŻ SA	5,4%
Bank BPH SA	5,3%
Bank Ochrony Środowiska SA	4,7%
Pekao SA	4,3%
BZ WBK SA	1,3%
ING Bank Śląski SA	1,1%
Kredyt Bank SA	1,1%
Bank Millennium SA	0,6%



## Kryteria wyboru banku - wskazania na 1. miejscu (n=543)

Źródło: QUALIFACT, AGRI 2009.

# Kanały dystrybucji usług bankowych używane przez gospodarstwa rolne do celów prywatnych

<b>Kanał dystrybucji</b>	<b>%</b>
placówka / oddział banku	98,4%
bankomaty	36,2%
Internet Banking	6,1%
telefoniczne usługi bankowe	1,5%
Mobile Banking	0,1%

Źródło: Qualifact, Agri 2009.



# Potrzeby finansowe rolników

Specyficznych potrzeb finansowych należy upatrywać przede wszystkim w **kredytach**:

- szybkich, łatwych (bo rolnik musi nawozić natychmiast, nie może czekać na kredyt miesiąc),
- tanich (np. preferencyjnych),
- elastycznych w spłacie (nie co miesiąc, lecz zgodnie z częstotliwością uzyskiwanych dochodów, np. raz na pół roku, raz w roku oraz bez poważnych konsekwencji przy niewielkim przesunięciu spłaty).

# Relacje z bankami spółdzielczymi (1)

*Jak my z ojcem świniaka na wóz, sprzedali, pieniądze gdzie? Do banku spółdzielczego. Z dziada pradziada.*

*BS wie, że my potrzebujemy na nawozy, środki ochrony roślin, a taki bank, co jest w mieście, obsługuje ludzi z miasta, nie wie.*

*BS mają to specyficzne, że znają sytuacje w rolnictwie, znają ta atmosferę, natomiast PKO nie czuje tego. Ustanawia takie warunki, że nie da się z nimi współpracować.*

*To mały bank, często chodzę, o coś pytam. Raz miałem taką sytuację, że zadzwoniłem zapytać czy przyszedły dopłaty, nie podałem nazwiska, a ona sprawdziła – po głosie mnie poznała.*