

*Dr inż. Dominika Woźny*

*Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie*

## **ZACHOWANIA ZAKUPOWE MŁODYCH KONSUMENTÓW NA RYNKU NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH**

### **Wprowadzenie**

Transformacje zachodzące na rynku, tempo jego rozwoju i globalizacji, natężenie konkurencji i zmieniające się wymagania konsumentów (nabywców) sprawiły, że ich zachowania zakupowe stały się istotnym obszarem badań współczesnych zarówno teoretyków jak i praktyków marketingu. Zachowania zakupowe obejmują szereg decyzji związanych z zakupem produktu i determinowane są wieloma czynnikami – w literaturze z zakresu konsumpcji najczęściej wymieniane są uwarunkowania: ekonomiczne, demograficzno-społeczne, kulturowe i psychologiczne. Poznanie konsumentów i uwarunkowań, którymi kierują się oni w procesie zakupowym, pozwala na rozpoznanie trendów w postępowaniu konsumentów, a także jest ważnym elementem podejmowanych działań marketingowych pomiotów funkcjonujących na rynku.

Interesująca pod względem poznawczym wydaje się analiza zachowań zakupowych młodych nabywców (dla rozpatrywanego rynku alkoholowego za młodych nabywców można uznać osoby w wieku 20-34 lata), ponieważ są oni istotnymi uczestnikami rynku, z uwagi na ich znaczącą liczbę w porównaniu do innych grup wiekowych konsumentów.

Celem niniejszego opracowania jest analiza zachowań zakupowych młodych konsumentów na rynku napojów alkoholowych. Z uwagi na ograniczoną objętość artykułu, zaprezentowano jedynie główne wnioski wynikające z przeprowadzonego własnego badania ankietowego przeprowadzonego wśród 100 młodych osób deklarujących zakup i spożywanie napojów alkoholowych. Ze względu na tytuł niniejszego opracowania, rozważania skoncentrowano wokół zachowań związanych z procesem zakupowym napojów alkoholowych, a równie interesujące poznawczo wydaje się poznanie zachowań po zakupie, np. dotyczących procesu konsumpcji (częstotliwość i okazje spożycia alkoholi, osoby towarzyszące podczas konsumpcji itp.) lub poznanie poziomu zadowolenia konsumenta. Również interesujący obszar przyszłych badań może stanowić analiza preferencji zakupowych poszczególnych kategorii napojów alkoholowych, a także różnic w zachowaniach kobiet i mężczyzn na rynku alkoholowym.

## 1. Obszar zachowań zakupowych konsumenta

Zachowania zakupowe konsumenta można określić jako czynności podejmowane przez konsumenta podczas procesu zakupu. Należy zwrócić uwagę, że proces zakupu jest w istocie procesem podejmowania decyzji o zakupie produktu i składa się z kilku faz<sup>1</sup>:

1. Odczucie potrzeby, czyli rozpoznanie problemu – uczucie to pojawia się, gdy konsument uświadamia sobie brak czegoś, chęć nabycia produktu;
2. Poszukiwanie informacji w celu znalezienia możliwości zaspokojenia potrzeby – dotyczy to odwołania się do własnej wiedzy i doświadczeń, szukanie rad u rodziny, przyjaciół i znajomych, a także eksploracja różnych źródeł informacji (Internetu, prasy, rozmowy ze sprzedawcami itp.);
3. Ocena możliwości wyboru – jest to proces oceny sposobów zaspokojenia potrzeby, konsument ocenia wady i zalety wariantów produktów;
4. Decyzja o zakupie – wybór produktu.

Należy zwrócić uwagę, że po podjęciu decyzji o zakupie następuje faza użytkowania (konsumpcji) produktu, a także ocena tego produktu. Można tu zidentyfikować dwa rodzaje odczuć konsumenta po zakupie: zadowolenie (gdy konsument jest usatysfakcjonowany i jego oczekiwania zostały spełnione) lub dysonans pozakupowy (gdy konsument nie jest zadowolony i jego oczekiwania nie zostały spełnione). Należy zwrócić uwagę, że odczucia te kształtują jego opinię o produkcie, którą często dzieli się z innymi osobami (np. poprzez fora społecznościowe w Internecie), a także wpłyną na przyszłe decyzje zakupowe konsumenta, mogą zwiększyć jego lojalność.

Zachowania zakupowe konsumenta determinują różne czynniki – do najczęściej wymienianych w literaturze przedmiotu można zaliczyć uwarunkowania<sup>2</sup>:

- ekonomiczne – np. poziom dochodów konsumenta, podaż produktów, ceny produktów;
- demograficzno-społeczne – np. płeć, wiek, faza cyklu życia człowieka, liczba osób w gospodarstwie domowym (rodzinie), miejsce zamieszkania, aktywność zawodowa i przynależność do grupy społeczno-zawodowej, zasoby i struktury czasu wolnego;

---

<sup>1</sup> M. Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja. Nowe technologie. Aktualne trendy. Otoczenie społeczno-kulturowe*, PWN, Warszawa 2017, s. 22.

<sup>2</sup> M. Janoś-Kresło, B. Mróz (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, s.119-136.

- kulturowe – np. zwyczaje i tradycje, systemy wartości, oddziaływanie wzorców konsumpcji;
- psychologiczne – motywy, emocje, postrzeganie, uczenie się, postawy, styl życia.

Znajomość reguł i czynników determinujących zachowania zakupowe konsumentów pozwala lepiej dostosować ofertę handlową przedsiębiorstw do ich preferencji i oczekiwań.

## 2. Rynek napojów alkoholowych w Polsce

W Polsce napój alkoholowy zdefiniowany jest jako każdy produkt pochodzenia rolniczego przeznaczony do spożycia, który zawiera więcej niż 0,5% objętości etanolu (alkoholu etylowego)<sup>3</sup>. Można stwierdzić, że sektor napojów alkoholowych jest bardzo ważną gałęzią polskiej gospodarki, ponieważ:

- pracę w tej branży znajduje bezpośrednio około 5 000 pracowników oraz pośrednio ponad 89 000 osób,
- z tytułu podatku VAT i akcyzowego do budżetu państwa trafia około 12,5 mld zł,
- jest znaczącym odbiorcą produkcji rolnej, przetwarzając 800 000 ton zbóż i 55 000 ton ziemniaków,
- przychód wygenerowany przez eksport napojów alkoholowych to kwota około 700 mln zł.

Jak wynika z najnowszych danych WHO roczny wskaźnik spożycia alkoholu w przeliczeniu na jednego mieszkańca powyżej 15 roku życia w Polsce wynosi 11,6 litra. Ustalenia WHO obalają mit, że Polacy utrzymują się w ścisłej czołówce krajów o największym spożyciu alkoholu – Polska plasuje się na 12 miejscu wśród 22 krajów Europy. Prawdą jest jednak, że w porównaniu do 2011 roku, w 2019 roku piliśmy o 0,3 litra więcej<sup>4</sup>.

Sprzedaż napojów alkoholowych w ostatnich latach osiąga poziom około 50 mld zł w kanałach modern trade (hipermarkety), discounters (dyskonty) i traditional trade (sklepy spożywcze, alkoholowe itp.) i odpowiada za około 20% całej sprzedaży wszystkich produktów FMCG<sup>5</sup>. Największy udział w wartości sprzedaży posiada piwo (około 56%) oraz wódka (około 36%), a na trzecim miejscu jest wino (około 8%). Pomimo tego, że kategorie piwa i wódki ciągle dominują w preferencjach zakupowych nabywców, to dzięki nasilającej się

<sup>3</sup> Ł. Zarzecki, M. Zarzecki, *Alkohole w Polsce i na świecie*, OSB, Warszawa 2016, s. 8.

<sup>4</sup> <https://kobieta.onet.pl/zdrowie/alkohol-w-europie-who-opublikowala-zatrwarzajacy-raport/9q4lr5v> (data dostępu 15.10.2019 r.).

<sup>5</sup> Dane na podstawie raportów firmy AC Nielsen za 2017 rok.

premiumizacji i innowacyjności, coraz większym zainteresowaniem ze strony konsumentów cieszą się kategorie win gronowych, alkohole wysokogatunkowe (np. whisky, koniak) oraz piwa kraftowe (rzemieślnicze). Można konstatować, że konsumenci szukają marek „z wyższej półki” (segment premium) oraz wyższej jakości. Ważnym wskaźnikiem przy wyborze produktu jest stosunek smaku do ceny. Trendy wymienione powyżej wpływają na wszystkie kategorie alkoholowe kształtując w ten sposób decyzje zakupowe konsumentów jak również strategie producentów i dystrybutorów. Na rynek wpływ ma także wiele innych elementów, mających mniejszy zasięg, związanych z wiedzą oraz poszukiwaniem produktów regionalnych (lokalnych).<sup>6</sup>

### **3. Analiza zachowań zakupowych młodych nabywców napojów alkoholowych**

W celu poznania zachowań zakupowych młodych nabywców napojów alkoholowych, w miesiącach luty-maj 2019 r. przeprowadzono badanie ankietowe wśród 100 osób w wieku 20-34 lata. Narzędziem badania był kwestionariusz ankiety w wersji papierowej, złożony z 10 pytań zamkniętych. W badaniu wzięło udział 50 mężczyzn i 50 kobiet. Respondentami były osoby, które zadeklarowały, że kupują i konsumują napoje alkoholowe. Najliczniejszą grupę wiekową ankietowanych stanowiły osoby w wieku 25-29 lat (42 osób), natomiast 31 badanych to osoby w wieku 20-24 lata, a 27 – w wieku 30-34 lata. Wykształcenie średnie deklaroowało 46 badanych, wyższe – 36, a pozostałe – 18. Dla potrzeb niniejszego badania ankietowego, napoje alkoholowe podzielono na cztery kategorie: wódka, alkohol wysokogatunkowy (np. whisky, koniak), piwo, wino.

Najczęściej kupowanym przez ankietowanych alkoholem było piwo (37 wskazań), na drugim miejscu uplasowała się wódka (29), na trzecim wino (22), a na czwartym alkohol wysokogatunkowy (np. whisky, koniak) – 12 odpowiedzi. Warto zwrócić uwagę, że zakup napojów alkoholowych częściej deklarują mężczyźni niż kobiety (Tabela 1) – być może jest to rodzaj produktów, których zakup sprawia mężczyznom przyjemność. Zakup napojów alkoholowych codziennie, spośród wszystkich respondentów, deklaruje tylko 2 mężczyzn – dotyczy to kategorii piwo – i jest to zjawisko pozytywne, biorąc pod uwagę negatywny wpływ alkoholu na zdrowie człowieka. Jest to alkohol, który najczęściej jest kupowany zarówno przez kobiety jak i przez mężczyzn, w porównaniu do innych napojów alkoholowych.

---

<sup>6</sup> A.F. Kawula, *Uwarunkowania zachowań młodych nabywców na rynku alkoholowym*, Praca licencjacka, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie, Kraków 2018, s. 54-55.

**Tabela. 1. Częstotliwość zakupu napojów alkoholowych przez respondentów**

Kategoria	Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Okazjonalnie	Wcale
Wódka K, n=50		1	5	12	18	13	1
Wódka M, n=50		3	11	18	14	4	
Alkohol wysokogatunkowy (np. whisky, koniak) K, n=50			4	10	20	15	3
Alkohol wysokogatunkowy (np. whisky, koniak) M, n=50		2	9	16	17	5	1
Piwo K, n=50		8	12	23	4	2	1
Piwo M, n=50	2	10	18	14	5	1	
Wino K, n=50		2	11	18	15	4	
Wino M, n=50		2	13	19	13	3	

Objaśnienia: K – kobiety, M – mężczyźni, n – liczba respondentów

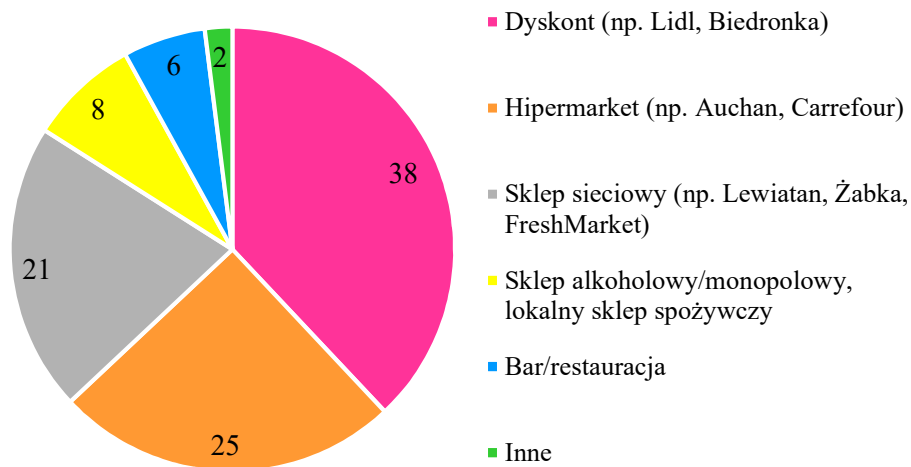
Źródło: opracowanie na podstawie wyników własnego badania ankietowego.

Najbardziej kupowane są alkohole wysokogatunkowe (np. whisky, koniak) – być może przyczyną tego jest ich wysoka cena. Największe podobieństwo w częstotliwości zakupu poszczególnych kategorii alkoholi pomiędzy kobietami i mężczyznami można zauważyć w przypadku wina. Należy zwrócić uwagę, iż niniejsze pytanie dotyczyło częstotliwości zakupu napojów alkoholowych, co może oznaczać, że konsumpcja tego trunku w rzeczywistości może być częstsza lub rzadsza, a zakupy są dokonywane „na zapas”.

Respondenci kupują napoje alkoholowe głównie dla konsumpcji własnej i członków ich gospodarstwa domowego/rodziny (68 wskazań), a także „na prezent” (22).

Ponad 1/3 respondentów (38 osób) najczęściej dokonuje zakupu napojów alkoholowych w dyskontach (np. Lidl, Biedronka), 1/4 badanych (25) kupuje alkohol w hipermarkecie (np. Auchan, Carrefour), 21 ankietowanych zaopatruje się w napoje alkoholowe w sklepach sieciowych (np. Lewiatan, Żabka, FreshMarket), 8 – w sklepie alkoholowym/monopolowym lub w lokalnym sklepie spożywczym, 6 – w barze/restauracji, a 2 osoby – w innym miejscu (Rysunek 1).

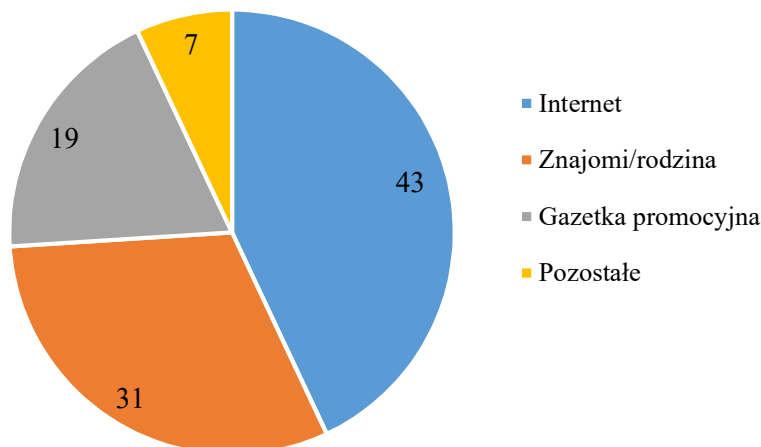


**Rysunek 1. Miejsce dokonywania zakupu napojów alkoholowych**

Źródło: opracowanie na podstawie wyników własnego badania ankietowego.

Jeśli chodzi o informacje na temat produktów z kategorii napojów alkoholowych, to dla respondentów głównym źródłem tych informacji jest Internet (43 odpowiedzi) – Rysunek 2. Taki rozkład odpowiedzi nie budzi zaskoczenia, ponieważ ankietowanymi były osoby będące młodymi konsumentami na tym rynku, dla których Internet jest głównym źródłem informacji, a w obecnych czasach poszukiwanie informacji w Internecie jest przeważnie pierwszym etapem procesu podejmowania decyzji o zakupie produktów. Również duże znaczenie dla młodych nabywców alkoholi ma opinia znajomych i rodziny (31) – co jest potwierdzeniem wyników badań ankietowych dotyczących zakupu różnych kategorii produktów, na podstawie których można stwierdzić, że istotne znaczenie na wybór produktu ma opinia znajomych i rodziny na temat doświadczeń związanych z konsumpcją/użytkowaniem dóbr i usług. Natomiast 19 respondentów przyznało, że gazetka promocyjna jest głównym źródłem informacji o produktach z kategorii napojów alkoholowych, a 7 osób czerpie informacje z innych źródeł.

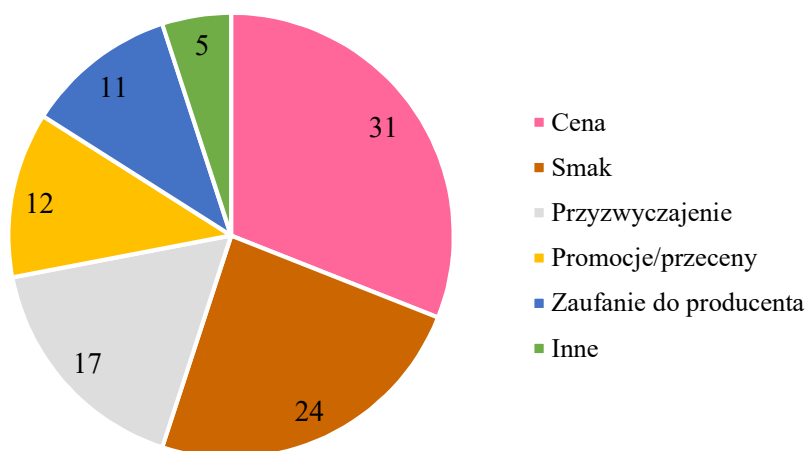
Rysunek 2. Źródło informacji o napojach alkoholowych



Źródło: opracowanie na podstawie wyników własnego badania ankietowego.

Głównym czynnikiem decydującym o zakupie napoju alkoholowego dla prawie 1/3 badanych jest jego cena (31 osób), co można było domniemywać (Rysunek 3). Równie istotnym uwarunkowaniem, który został wskazany przez 24 osoby, jest smak. Dla 17 ankietowanych ważne jest przyzwyczajenie, dla 12 – promocje/przeceny, natomiast dla 11 – zaufanie do producenta. Inne czynniki zostały wybrane przez 5 osób.

Rysunek 3. Główny czynnik wpływający na podjęcie decyzji o zakupie napojów alkoholowych



Źródło: opracowanie na podstawie wyników własnego badania ankietowego.

Ankietowanym podano do wyboru przedziały kwot pieniędzy, które średnio w miesiącu przeznaczają na zakup napojów alkoholowych: „do 50 zł”, „50-150 zł”, „150-300 zł”, „powyżej 300 zł” oraz odpowiedź „trudno określić”. Przedział maksymalny, czyli „powyżej 300 zł” został wybrany przez największą liczbę respondentów – 29 osób. Być może wśród tych 29 badanych, są osoby, które wydają miesięcznie znacznie wyższą kwotę niż 300 zł na zakup napojów alkoholowych. Nieco mniej wskazań (24) otrzymała kwota „150-300 zł”. Zakres cenowy „50-150 zł” wybrało 20 młodych konsumentów. 15 osób stwierdziło, że „trudno określić” ile średnio w miesiącu wydają na zakup alkoholu – możliwe jest, że niektóre z nich nie chciały się przyznać do prawdziwej odpowiedzi. Najmniej respondentów (12 wskazań) miesięcznie wydaje na zakup napojów alkoholowych „do 50 zł”. Odpowiedzi respondentów na to pytanie mogą wzbudzać zaniepokojenie, że aż tak wiele osób wydaje wysokie kwoty na zakup alkoholi, jednak należy mieć nadzieję, że część z tych zakupów przeznaczanych jest „na prezent” (22 osoby udzieliły takiej odpowiedzi na pytanie, które zostało omówione wcześniej).

## **Podsumowanie**

Zmiany zachodzące na rynku mają istotny wpływ na zachowania konsumentów, w tym na zachowania młodych nabywców napojów alkoholowych. W związku z tym, ważnym obszarem analiz praktyków i teoretyków marketingu, stają się czynniki warunkujące konsumenckie decyzje zakupowe, ponieważ stanowią one podstawę strategii przedsiębiorstw, stając się fundamentem dopasowania oferty asortymentowej do potrzeb i oczekiwań nabywców, a tym samym wzrostu poziomu ich satysfakcji.

Na podstawie wyników własnych badań ankietowych można stwierdzić, iż najczęściej kupowanymi przez konsumentów w wieku 20-34 lata alkoholami są piwo oraz wódka. Głównym celem zakupu tych trunków jest konsumpcja własna oraz członków gospodarstwa domowego/rodziny. Napoje alkoholowe najczęściej kupowane są w dyskontach oraz hipermarketach. Najistotniejszym źródłem pozyskiwania informacji o produktach z kategorii napojów alkoholowych jest Internet, a najważniejszymi czynnikami wpływającymi na ich zakup są cena i smak. Młodzi konsumenci wydają średnio w miesiącu powyżej 300 zł na zakup alkoholi.



## Literatura

- [1] Bartosik-Purgat M. (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja. Nowe technologie. Aktualne trendy. Otoczenie społeczno-kulturowe*, PWN, Warszawa 2017.
- [2] Dane na podstawie raportów firmy AC Nielsen za 2017 rok.
- [3] Janoś-Kresło M., Mróz B. (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006.
- [4] Kawula A.F., *Uwarunkowania zachowań młodych nabywców na rynku alkoholowym*, Praca licencjacka, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie, Kraków 2018.
- [5] Zarzecki Ł., Zarzecki M., *Alkohole w Polsce i na świecie*, OSB, Warszawa 2016.
- [6] <https://kobieta.onet.pl/zdrowie/alkohol-w-europie-who-opublikowala-zatrwarzajacy-raport/9q4lr5v>.

## Streszczenie

Zachowania zakupowe konsumentów są to zachowania związane z procesem nabycia produktu, który dotyczy podjęcia decyzji wyboru, dokonywanej według złożonych kryteriów. Poznanie tego procesu stanowi niezwykle cenną bazę informacji dla przedsiębiorstw, która umożliwia im opracowanie skutecznego programu działania. W artykule opisano obszar zachowań zakupowych konsumenta. Scharakteryzowano rynek napojów alkoholowych w Polsce. Na podstawie wyników własnego badania ankietowego przeprowadzonego wśród 100 osób w wieku 20-34 lata, dokonano analizy zachowań zakupowych młodych nabywców napojów alkoholowych.

## Słowa kluczowe

Zachowania zakupowe, zachowania konsumentów, młodzi konsumenci, rynek napojów alkoholowych.