

# Промяна в потребителското поведение

*(август 2022)*



**AB BRAND TRACKING**



# Потребителско поведение

Методология



AB BRAND TRACKING



**Тип на изследването**  
/ Количествено изследване



**Метод за събиране на данните**  
/ Онлайн изследване



**Обем на извадката**  
/ n= 1200 ефективни контакта



**Целева група**  
/ Потребители на възраст 18-65 години, разделени в четири целеви групи - 18-29 години, 30-39 години, 40-49 години и над 50 години.



**Обхват**  
/ Национален, градско население, което ще бъде разпределено в четири типа населени места - София, големи градове над 100 хил. жители, градове между 50-100 хил. Жители и малки градове между 25-50 хил. жители



## ОСНОВНИ ИЗВОДИ

- Налице е устойчива тенденция за промяна в потребителското поведение, която ще окаже влияние върху начина, по който купувачите избират продуктите, които да поставят в своята потребителска кошница.
- Продължават очакванията за запазване на нивата на разполагаемите доходи, както и усещането за покачване на цените и нарастване на разходите.
- Двигател на промяната при отделните продуктови категории е преминаването към по-евтини марки в категории или ограничаването им.
- Най-съществени промени при хранителните продукти наблюдаваме сред трайните колбаси, кренвиршите и надениците, олиото, маслото и кашкавала.
- Продукти като шоколадови и захарни изделия, ядки, снаксове и чипсове започват да “изпадат” от кошницата.
- Като реакция на засилващата се инфлация, потребителите започват да ограничават излизанията по ресторанти/заведения, поръчката на готова храна, посещенията на молове, пътуванията в страната и чужбина.
- Впечатление прави, че  $2/3$  от потребители са реализирали промяна в поведението си при пазаруване – било в посока на промяна на купуваните разновидности на опаковки или в посока на търсене на промоционалната цена.
- Промяната в поведението е различно при различните категории, което предполага, че по различен начин ще бъдат засегнати. Необходимо е да се следи както голямата картина, така и детайла в лицето на конкретните продуктови категории.





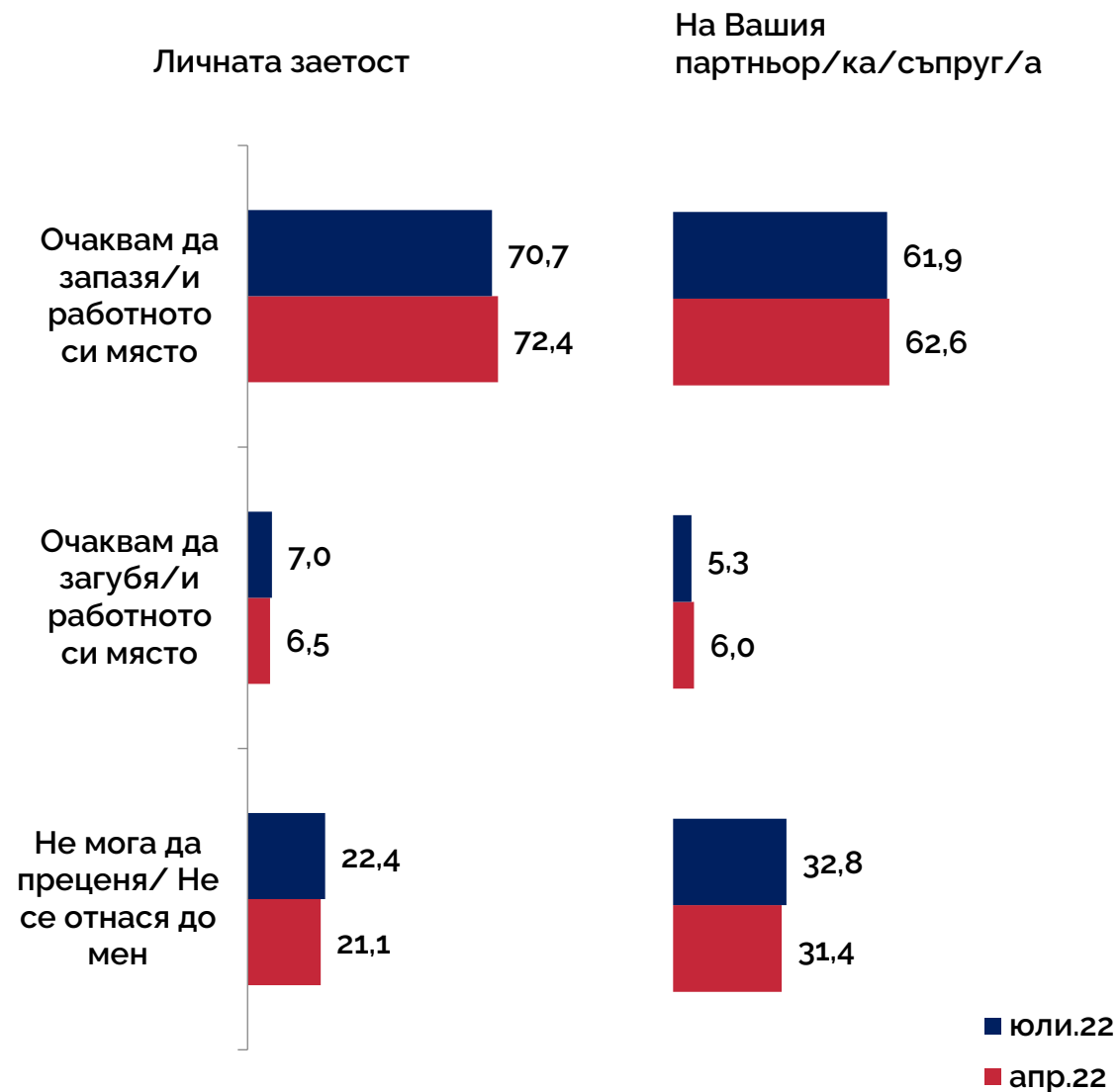
# Резултати от изследването



# Очаквания по отношение на заетостта



Кое от изброените се отнася до очакванията Ви, свързани със заетостта в следващите 3 месеца: (%)



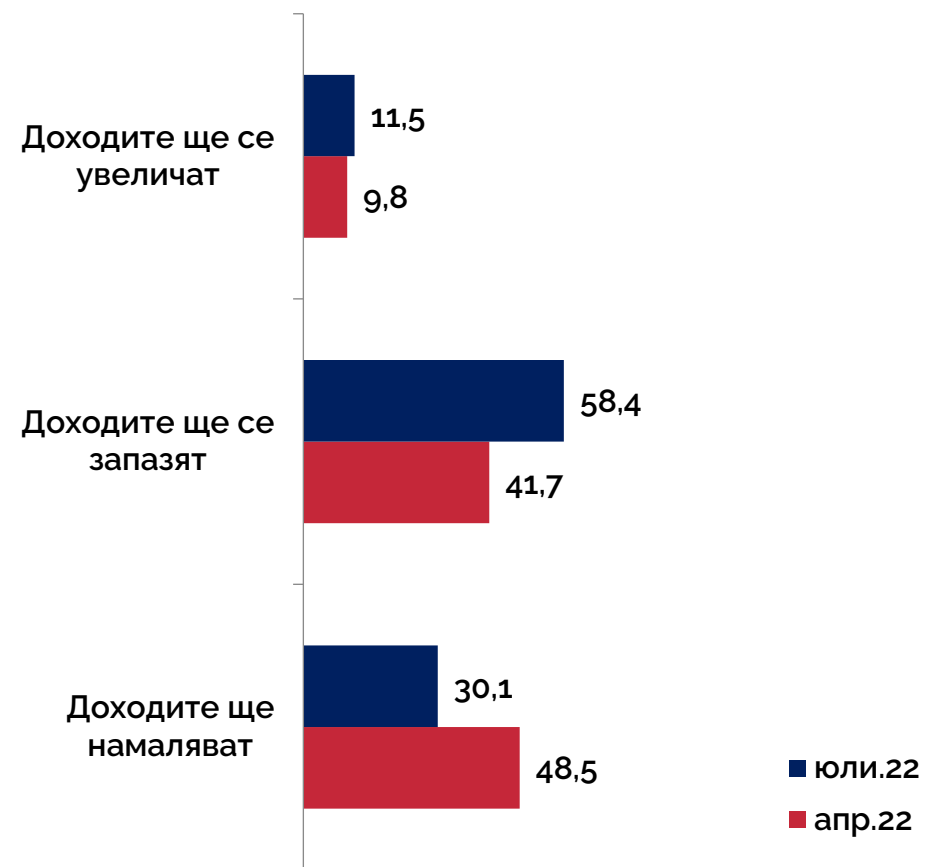
Забележка: Въпросът е добавен при втората вълна от изследването.



# Очаквания по отношение на доходите



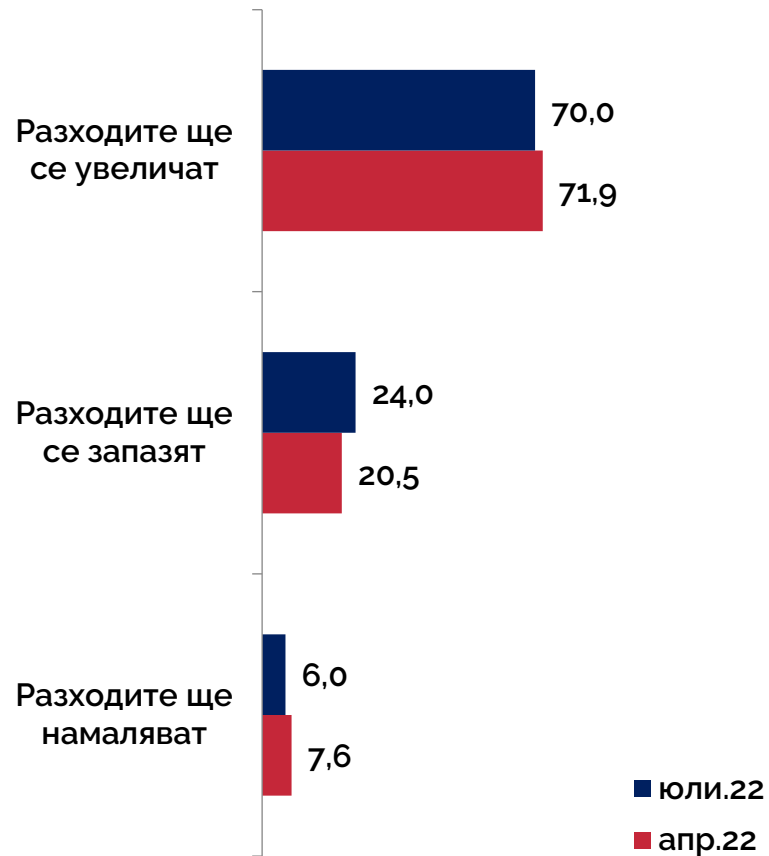
А как очаквате, че ще се повлияе върху доходите на Вашето домакинство през следващите 3 месеца?





# Очаквания по отношение на разходите

А как очаквате, че ще се повлияе върху разходите на Вашето домакинство през следващите 3 месеца?





# Реакции по отношение на инфлацията

Дял на лицата, които вече предприемат или планират да предприемат съответните действия в отговор на увеличаващата се инфлация (%):



Ограничаване излизанията по ресторанти / заведения

**62,4%**



Ограничаване посещенията в молове

**58,4%**



Покупка/ поръчка на готова храна

**59,3%**



Ограничаване пътуванията/ екскурзиите в страната

**57,7%**



Ограничаване ползването на автомобила

**55,3%**



Ограничаване пътуванията/ екскурзиите в чужбина

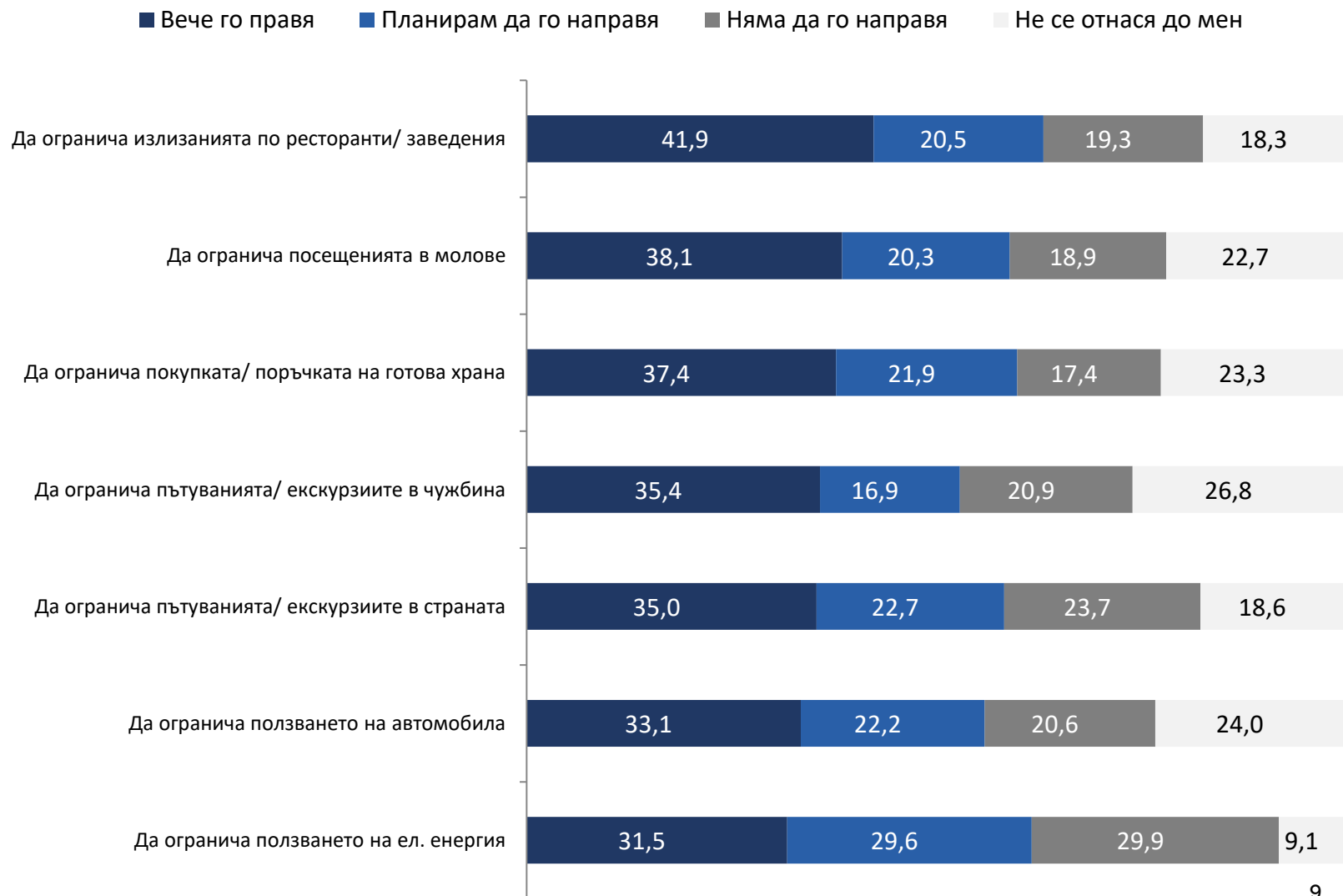
**52,4%**





# Реакции по отношение на инфлацията

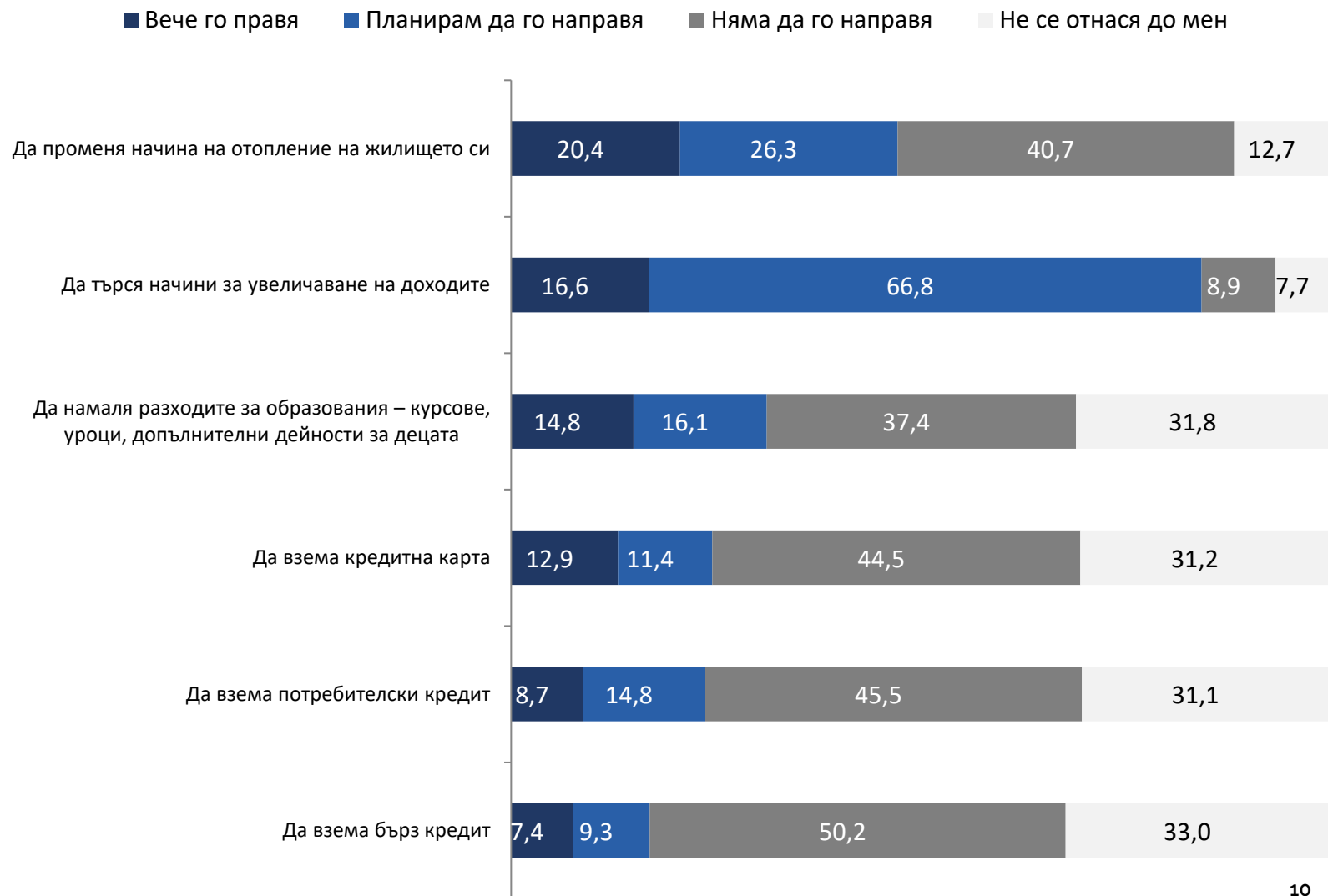
Има различни реакции по отношение на увеличаващата се инфлация у нас. За всяка от посочените, моля посочете дали вече го правите, планирате да направите или няма да направите в рамките на следващите 5-6 месеца? (%)





# Реакции по отношение на инфлацията

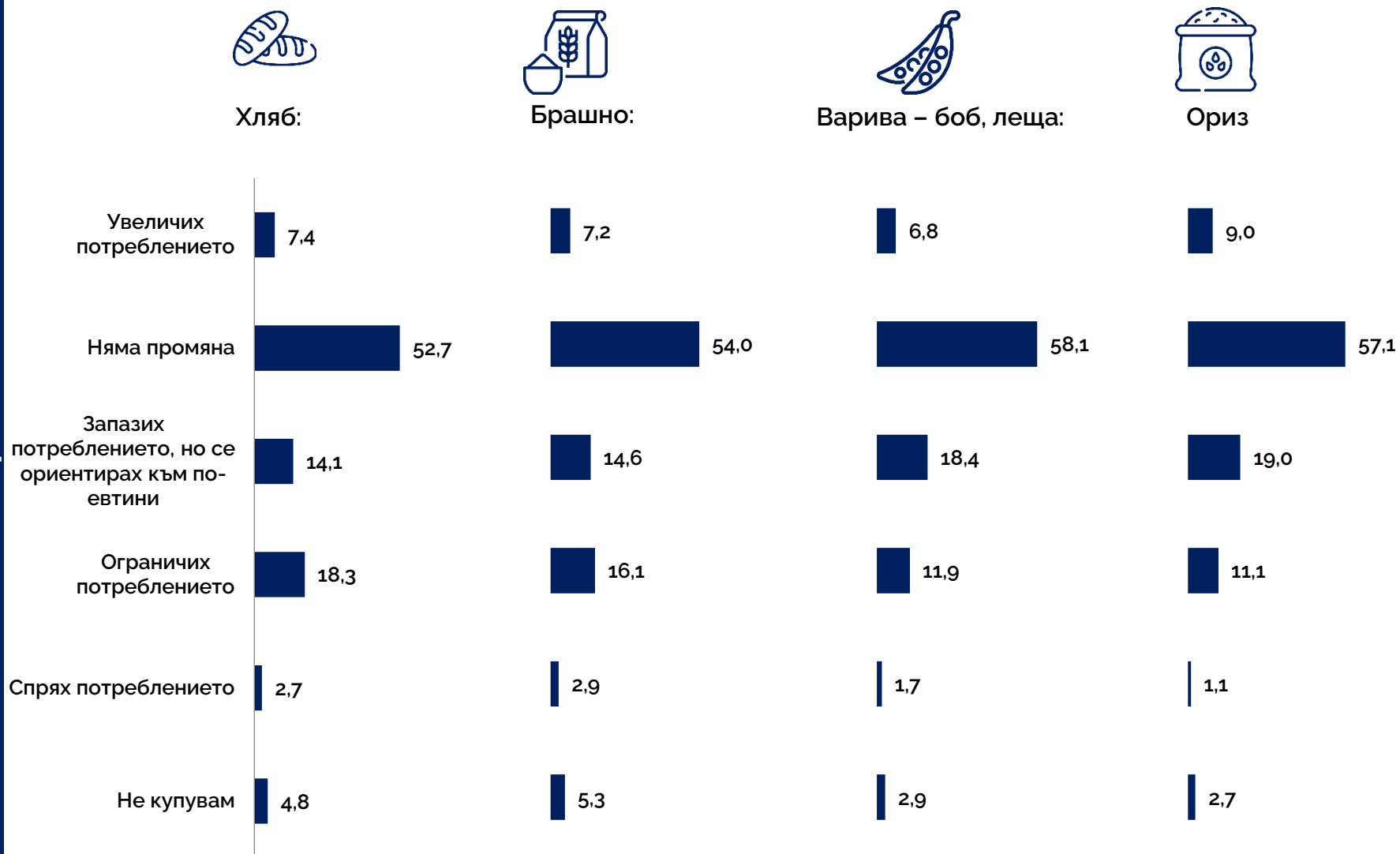
Има различни реакции по отношение на увеличаващата се инфлация у нас. За всяка от посочените, моля посочете дали вече го правите, планирате да направите или няма да направите в рамките на следващите 5-6 месеца? (%)





# Промяна в потребителското поведение

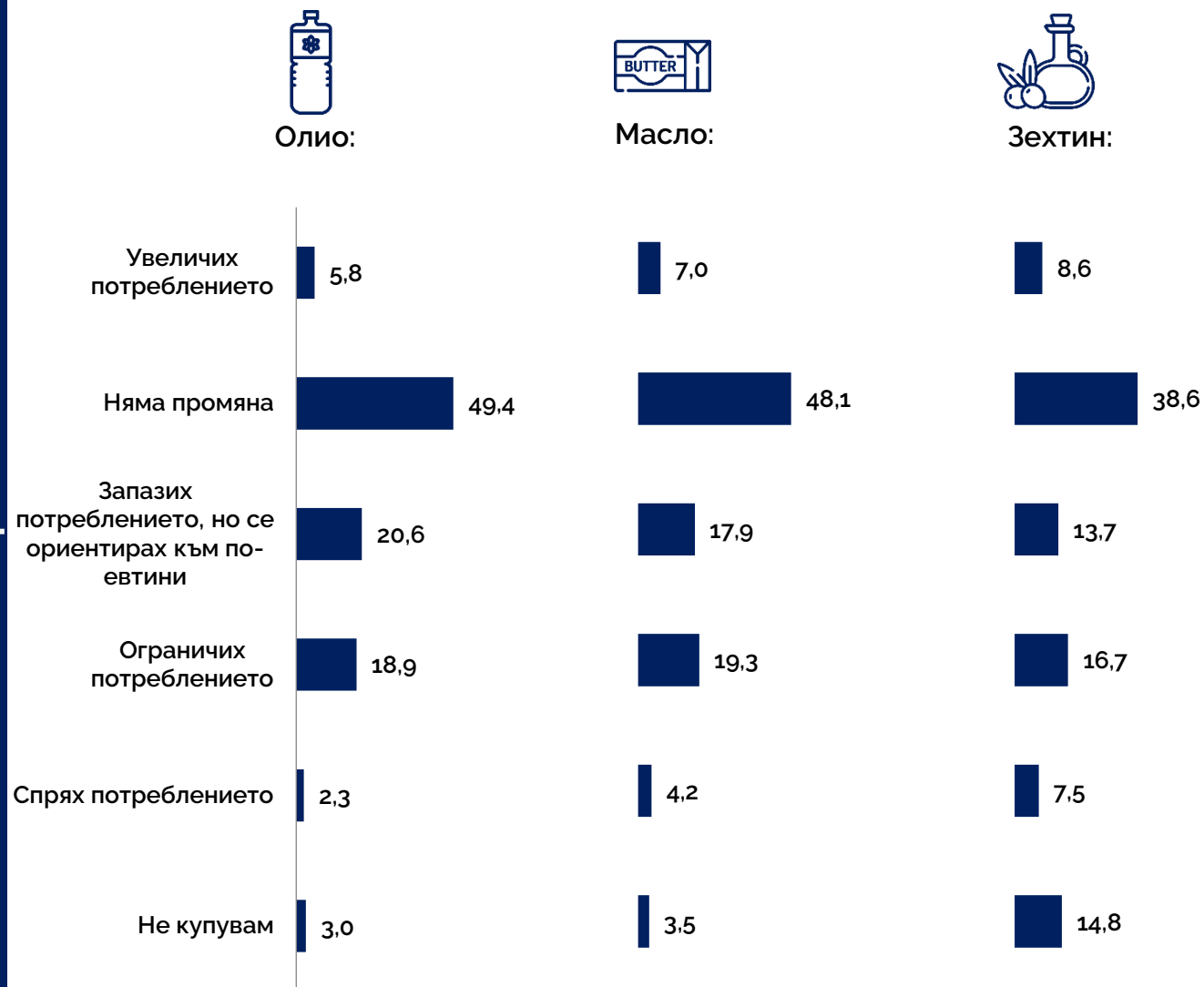
Каква е промяната на Вашето потребление на продукти през последните месеци? (%)





# Промяна в потребителското поведение

Каква е промяната на Вашето потребление на продукти през последните месеци? (%)





# Промяна в потребителското поведение

Каква е промяната на Вашето потребление на продукти през последните месеци? (%)





# Промяна в потребителското поведение

Каква е промяната на Вашето потребление на продукти през последните месеци? (%)







# Промяна в потребителското поведение

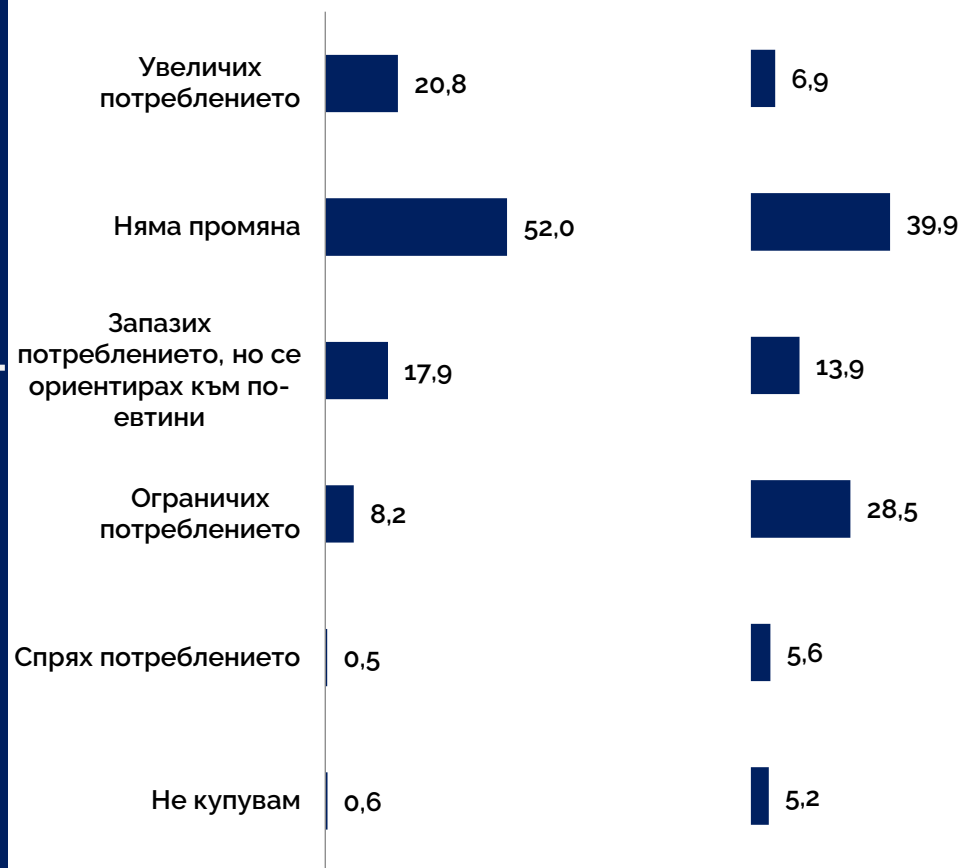
Каква е промяната на Вашето потребление на продукти през последните месеци? (%)



Плодове и зеленчуци:



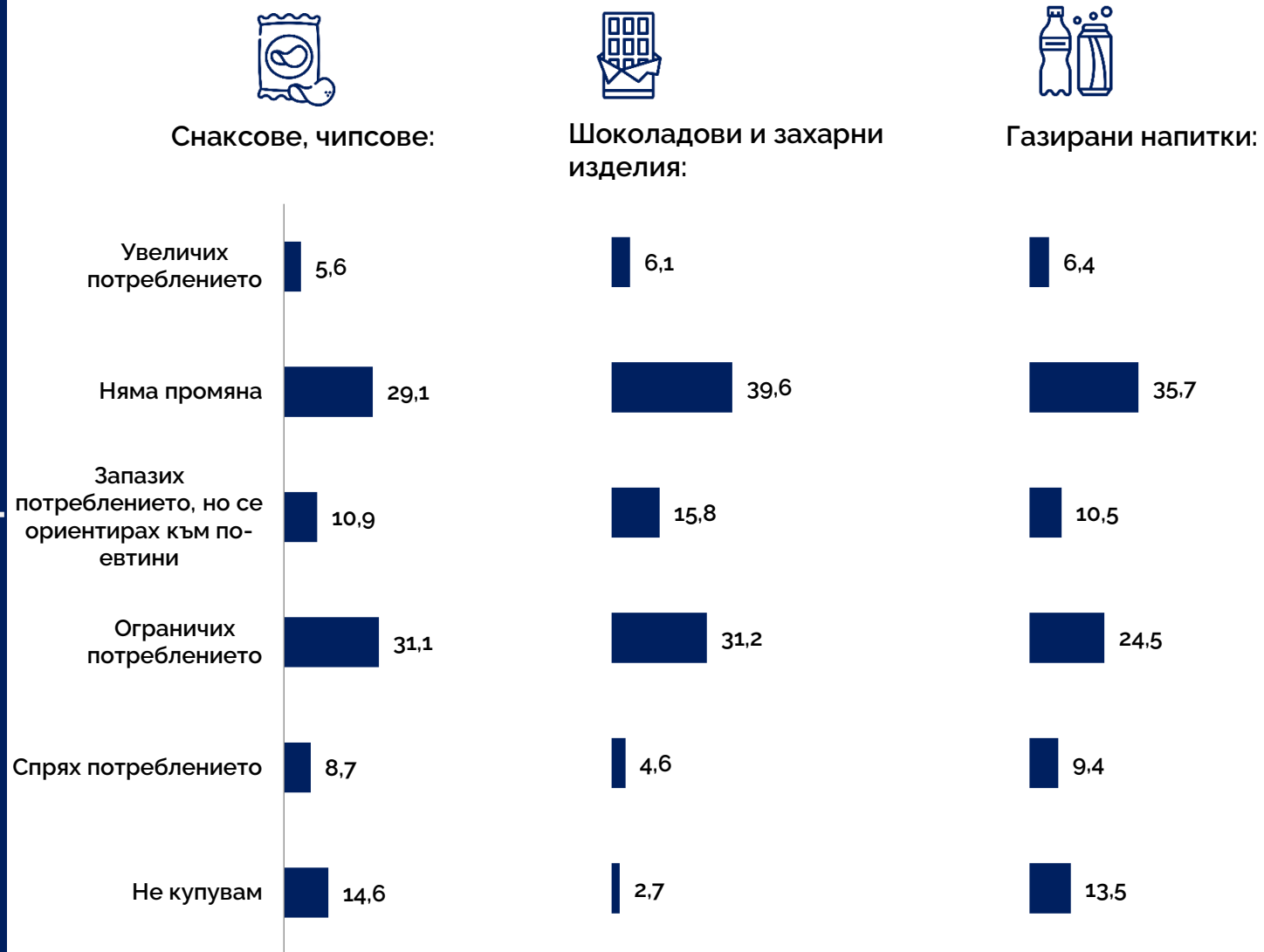
Ядки:





# Промяна в потребителско то поведение

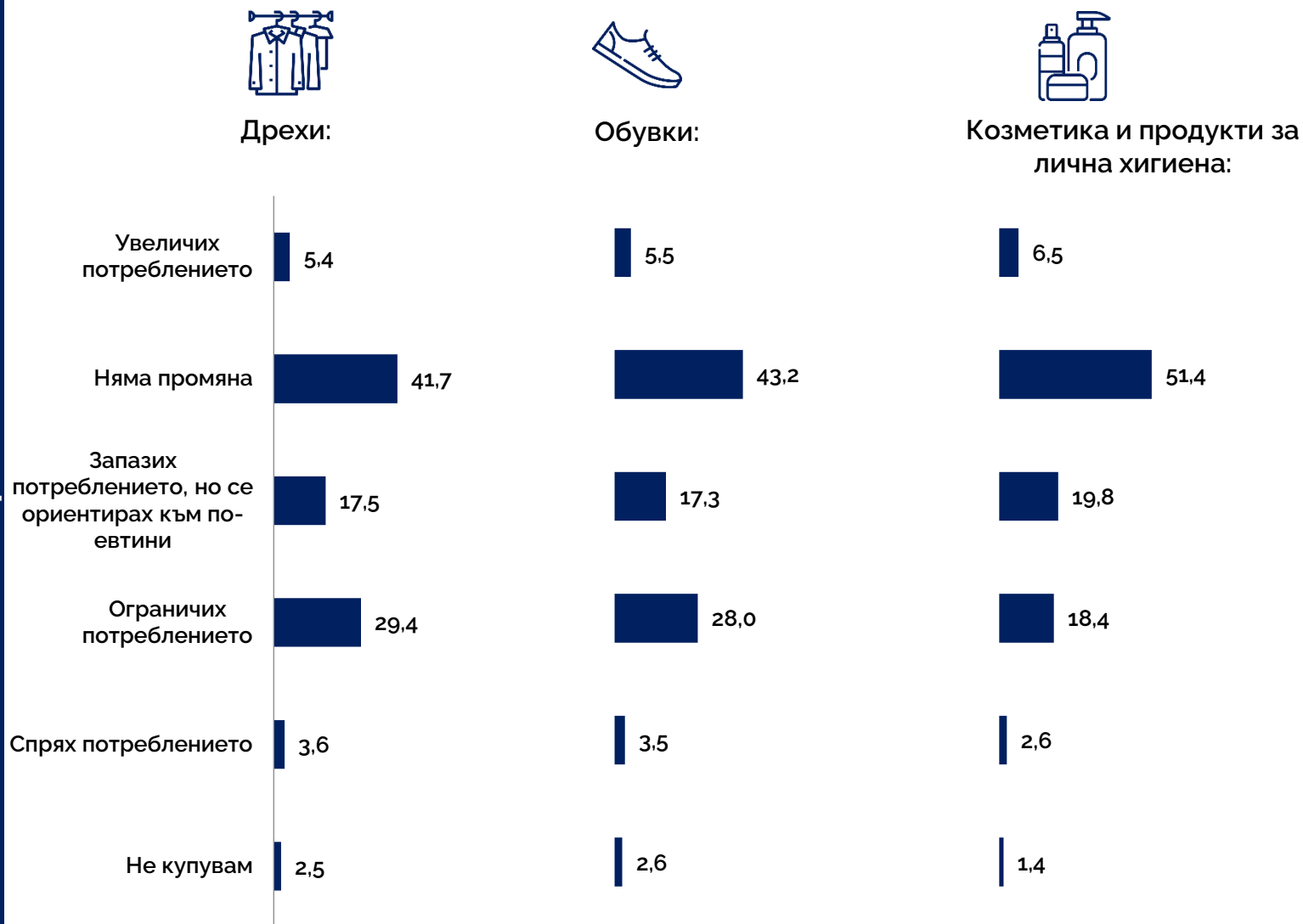
Каква е промяната на Вашето потребление на продукти през последните месеци? (%)





# Промяна в потребителското поведение

Каква е промяната на Вашето потребление на продукти през последните месеци? (%)





# Поведение при покупка на хранителни продукти



Кое от следните твърдения в най-голяма степен отговаря на поведението Ви през последните месеци при покупка на основни хранителни продукти?



# Контакти

Владимир Денев  
Управител

+359 2 942 60 60

Denev@argent-bg.com

Светослав Дъбов  
Медиа Директор ТВ

+ 359 2 942 60 60

svetoslav@argent-bg.com

Юлиан Добрев  
управител  
директор Анализи

+359 2 494 01 28

+359 896 786 722

julian.dobrev@bluepoint.bg

Даниел Асенов  
мениджър Проекти

+359 2 494 01 28

+359 884 316 704

daniel.asenov@bluepoint.bg



**AB BRAND TRACKING**