



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

Euskal kontsumitzailearen prezioarekiko sentsibiltatea, ezegonkortasun handiko testuinguruan.

Laburpen exekutiboa



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,



TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



<https://www.euskadi.eus/enfokamer-observatorio-comercio>



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



behatokia-merkataritza@euskadi.eus

1. HELBURUAK

2021. urtearen amaieran, Enfokamer Euskal Merkataritzaren Behatokiak euskal kontsumitzailearen prezioarekiko sentsibilitate-mailari buruzko azterlan bat egitea pentsatu zuen. Une hartan, elektrizitatearen eta energiaren prezioak, oro har, izugarri garestitu ziren, eta neurri aringarriak bizkortu ziren; hala ere, ez zioten inflazio-etapari eutsi.

Nazioarteko testuinguruari begiratuz gero, ez zitzaion aurpegi atseginagoari aurre egin behar; aitzitik, hainbat adierazlek egoera konplexu bat iragartzen zuten, familien ekonomiarentzat ondorioak izango zituen. Lehengaien prezioaren igoerak, industria-prezioek, edukiontzien faltak eta itsas pleiten kostuen garestitzeak bereziki, bai eta erdieroaleen krisiak ere, Gabonetako kanpaina prezio altuekin eta produktu jakin batzuen urritasunarekin, edo sektore eta produktu jakin batzuetako itxarote-zerrendekin izango zela iragartzen zuten.

Egoera horren aurrean, prezioarekiko sentikortasun-azterketari ekiteko erabakia hartu zen, Gabonak igaro ondoren, 2022. urtearen hasieran. Hala ere, denbora horretan adierazle guztiak mantendu ez ezik, tentsioak nabarmen areagotu dira Errusiak Ukraina inbaditu eta horren ondorioekin, hala nola, dagoeneko tentsionatuta dagoen energiaren merkatuak gora egin duela, lehengaien faltak eragin handia duela kontsumo handiaren sektorean, eta salgaien garraioko grebaren ondorioz hornikuntza-kateetan izan diren azken arazoak gehituta.

Bestalde, testuinguruaren ziurgabetasuna gorabehera, bazirudien kontsumitzailearengan nolabaiteko baikortasuna eta premia zegoela antzinako normaltasuna berreskuratzeko, pandemiaren olaturik handienetako batetik irtenda. CISek argitaratutako Kontsumitzailearen Konfiantza Indizea bezalako adierazleek erakusten zuten hori, joan den urteko otsailetik pixkanaka gora egiten ari zena, eta orain ere eten egin da alderdi hori, ez hainbeste egungo egoeraren balorazioan, baizik eta herritarren itxaropenen pertzepzioan.

Horrela, aurreikuspenen arabera, pandemia-denboraren ondoren eta egungo testuinguruak markatuta, erosketa-erabakien parte diren alderdiak kontsumitzailearen buruan berrantolatu egingo dira, eta prezioak paper oso nabarmena izango du kontsumo-erabakietan. Halaber, ohitura berriak garatu ahal izan dira osasun-krisiaren babesean, ez bakarrik digitalizazioaren zabalkundeari lotuta, baizik eta eroslearen profil bat bultzatzen dena, erosketa-erabakietan arreta berezia jartzen duen eroslearena, selektiboagoa dena, alderatzen duena eta informatzen dena. Azken batean, erosketa-produktuari esleitutako balioaren arabera aukeratzen duen eroslea.

Prezioarekiko sentsibilitatea da produktu baten kostuak nola eragiten duen kontsumitzaileek erosteko erabakiak hartzerakoan, eta, ildo horretan, euskal herritarrek gaur egun nola jokutzen duten azter daiteke, bai eta pandemiaren ondoren nola aldatu den produktuen prezioari

emandako balioa eta nola aldatu den igarotzen ari garen inflazio-aldiaren ondorioz ere, eta etorkizunean zer egoeratan egongo den.

Horretarako, Enfokamer Euskal Merkataritzaren Behatokiak prezioaren inguruan euskal kontsumitzailearen portaeran sakonduko duen azterlan bat garatzea planteatu du, azken batean, prezioarekiko duen sentsibilitatea neurtzeko, erosteko erabakietan betetzen duen zereginean sakonduz, eta kontsumitzaileak horren inguruan sailkatuko dituen Prezioaren Sentsibilitatearen Adierazle bat ezarri ahal izango du.

Helburu orokorra beste espezifikoko batzuek osatzen dute, hala nola:

- Euskal kontsumitzailearen kontsumo-ohiturak aztertzea bi atal handitan: eguneroko kontsumo-ondasunak eta noizbehinkako erosketa-ondasunak, bere kategoria guztietan; erosketa-establezimendu motak, kontsumo-maiztasuna, aukeratzeko faktoreak...
- Herritarrek prezioek azken urtean izan duten bilakaerari buruz duten pertzepzioa eta urteko bigarren seihilekorako itxaropenak, bai elikaduraren kasuan, bai noizbehinkako beste ondasun batzuen kasuan.
- Euskal kontsumitzailearen interes-maila prezioan abantailak lortzeko sistema eta mekanismoekiko, eguneroko eta noizbehinkako ondasunen erosketan.
- Euskal herritarren erosketarekiko eta kontsumoarekiko interesa eta jarrerak. Erosketak egin aurretik kontsumitzaileak egiten duen balio-ekuazioa pandemiaren ondoren eta egungo testuinguruan aldatu den jakin daiteke; kontsumitzailea selektiboagoa bihurtu al da? Alferrikako erosketa batzuk baztertu al ditu? Gehiago alderatzen al ditu?...
- Egungo testuinguruan erosteko ahalmenari buruzko pertzepzioa eta erosketa-erabakietan prezioari emandako balioa ezagutzea: kontsumitzaileak ba al du buruan produktuagatik ordainduko lukeen gehieneko prezio bat eta mesfidantza eragingo liokeen gutxieneko bat? Prezioa erosteko faktore erabakigarritzat jotzen al du? Prezio ona lortzea pozgarria al da?...
- Eta Prezioaren Sentsibilitatearen Indizea ezartzea, euskal herritarren kontsumo-erabakietan balio horren norainokoa ezagutzeko.



2. EGUNEROKO KONTSUMO-ONDASUNAK EROSTEKO OHITURAK ETA JOKABIDEAK

Jarraian, euskal herritarrek eguneroko ondasunei dagokienez dituzten kontsumo- eta erosketa-ohiturak aztertuko ditugu, hau da, elikadura- eta drogeria-gaiak eta etxeko garbiketa. Honako alderdi hauek aztertu behar dira:

- Erosketa egiteko lehenetsitako establezimendu mota
- Erosketak egiteko maiztasuna
- Erosketa-establezimendua aukeratzeko arrazoiak
- On line kanalaren eragina eguneroko ondasunak erosteko
- Eguneroko ondasunak erostean izandako jarrerak
- Eta, azken hiru urteetan elikaduran izandako erosketa-ohituren aldaketari buruzko pertzepzioa

Eguneroko ondasunak edo elikadura eta droga-gaiak erosteari dagokionez, euskal kontsumitzaileak gehien izendatutako merkataritza-formatua ete lehenetsitakoa hurbileko supermerkatua da, kontsultatutakoen % 86,7 aipatzen baititu.

Gehienek ere, % 52,2k, denda espezializatuan erosten dituzte elikagaiak, eta lehentasunezko bigarren formatu komertziala da.

Hirugarrenik, eta hipermerkatuaren gainera, Discount formatuek (% 24,7) hartzen dute protagonismoa, eta azalera handiak edo Hipermerkatuak laugarren postuan kokatzen dira (% 20,5).

Euskal herritarren eguneroko ondasunen erosketa hurbileko komertzioetan egiten da, lehentasunez. Supermerkatuak eta denda espezializatuak dira kontsumitzaile gehienek aukeratzen dituztenak

Gizonek eta emakumeek antzeko erosketa-portaera dute orokorrean, baina badira nabarmendu beharreko desberdintasun batzuk. Alde batetik, emakumeek hurbiltasun-formatua, supermerkatua eta denda espezializatuak aukeratzen dituzte gehien –gizonek baino ehuneko 4,2 eta 6,9 puntu gehiago, hurrenez hurren–. Bestalde, gizonek gehiago bisitatzen dute hipermerkatua, emakumeek baino ia ehuneko sei puntu gehiago dutela.

Nabarmentzekoa da elikadura-denda espezializatua 40 urtetik gorako gizon gehienek merkataritza-formatua dela, eta 30 urtetik gorako emakume gehienak.

Azkenik, lurralde historikoaren aldagaiari dagokionez, hurbileko formatuek eragin handiagoa dute, Arabako supermerkatua barne, eta azalera handien erabilera handiagoa da Bizkaiko Lurralde Historikoaren kasuan.

Ondasun horien kontsumo-maiztasunari dago eta, kontsumatuen % 45,9 astean hainbat aldiz joaten da bere erosketa-establezimenduetara, eta portaera hori da ohikoena.

Bestalde, % 38,8k asteko erosketa-kadentzia du elikadura-gaietarako. Are gehiago, EAEko biztanleen % 8,4k egunero edo ia egunero erosten du.

Atzean geratu dira bolumen handiagoa eta denboran tarte luzeagoa izaten zuten erosketa bakarrean oinarritutako portaerak eta kontsumo-patroiak, duela urte batzuk oso ohikoak ziren berriro hornitzeko erosketa txikiekin.

Bestalde, elikagaiak erosteko bisita gehiago egitea kontsumitzaileen adinarekin ere badago lotuta. Kontsumatuen adina handitu ahala, eguneroko ondasunak erosteko maiztasuna ere handitu egiten da.

Kontsumitzaileak elikagai-, drogeria- eta garbiketa-gaiak erosteko saltokia aukeratzeko kontuan hartzen dituen faktoreak honako hauek dira nagusiki:

- Lehen maila: Produktuen kalitatea, espero den kalitatetzat hartuta (% 67,6)
- Bigarren maila: Hurbiltasuna (% 58,0)
Prezioa (% 57,5)

Hortik aurrera, erosketaren erosotasuna (% 21,1), arreta pertsonala (% 17,9) eta artikuluen barietatea (% 13,6) bezalako alderdiak ere kontsumitzaileek nabarmentzen dituzte, baina garrantzitsuenetatik oso urrun.

Sustapenak eta eskaintzak edo deskontuak kontsumitzaileen % 11,7k aukeratzen ditu.

Establezimendua aukeratzeari dagokionez, emakumezko euskal kontsumitzaileen artean eragin handiagoa dute hurbiltasun-, kalitate- edo prezio-faktoreek. Gizonen kasuan, aipatzekoa da aukera handiagoa dagoela, askotariko gaiak edo erosketa-establezimenduaren aukera handiagoa kontuan hartuta.

Bestalde, eroslekua tokiko produktuaren presentzia handiago edo txikiagoaren arabera aukeratzeak, oro har, pisu txikiagoa hartzen du; hala ere, Gipuzkoan, kontsumitzaileen % 18,7k faktore horretan oinarritutako erabakiak hartzen ditu.

Badakigu kontsumoaren digitalizazioak hazkunde esponentziala izan zuela pandemia hasi zen

unean, baina elikadura eta eguneroko ondasunak erostearen kasuan, kontsumitzaileen % 8,9k Online kanalaren bidez erosten ditu produktu horiek, eta tasa hori oso urrun geratzen da beste produktu mota batzuen kontsumotik.

Talde guztien artean, 30-39 urteko emakumeak dira elikagaiak erosteko Online erosketa gehien erabiltzen dutenak (% 17,7), eta ondoren 40-49 urte bitartekoak (% 14,9).

Online kanala aukeratzeko arrazoiek zerikusia dute erosketak etxean bertan jasotzeak dakarren erosotasunarekin eta denbora aurreztearekin. Pandemiarekin lotutako arrazoiak aipamenak bigarren mailan daude denbora aurrezteari eta erosketa ez garraiatzeko erosotasunaren atzetik.

Euskal kontsumitzaileek eguneroko ondasunak erostean jarrera desberdinak dituzten, hala ere, beraien adostasun edo desadostasun mailak aintzat hartuta, gehiengoak ados dago zenbait alderditan:

- Kontsultatutako hamarretik zazpi oso edo nahiko ados daude baieztapen honekin: elikagaietan ez dio axola kalitatezko produktu batengatik pixka bat gehiago ordaintzea. Galdetutakoen % 71,8 ados dago baieztapen horrekin.
- % 64,2k elikagaiak erostean, oro har, planteamendu arrazional bati jarraitzen diola onartzen dute eta, produktuaren edo abagunearen arabera, kapritxo bat hartzen dutela.
- Antzeko ehunekoa (%63,5) bat dator baieztapen honekin: erosketa-saskiaren prezioak kontuan hartuta, kontsumo-portaera arrazionalagoa beharrezkoa da.
- Izan ere, % 39,4 ez dago ados erosketaren amaierako tiketa inoiz ez begiratzearekin eta etxean gustatzen zaiena bakarrik erostearekin, eta hortik ondorioztatzen da egindako gastuari ematen zaion arreta.

Azken batean, elikadura-produktuaren hautemandako kalitatea prezioaren gainetik lehenesten duen kontsumitzaileaz ari gara. Hala ere, gehienek diote arrazoizko erosketa-irizpideari jarraitzen diotela, batez ere jasotako prezioen igoeraren aurrean, eta ez dutela bistatik galtzen azken tiketa.

Bestalde, jasangarritasun-irizpideek gidatutako erosketa, oro har, ez dago hain presente. Kontsumitzaile guztien % 17,9 jasangarritasun-irizpideak eta karbono-aztarnan eragin txikia kontuan hartuta erosten dute.

Era berean, EAEko kontsumitzaileen % 24,3k dio produktu ekologikoak edo biologikoak barne hartzen dituzten erosketa-irizpideak jarraitzen dituela.

Azken hiru urteak gorabeheratsuak izan dira, eta ez COVID-19ak eragindako pandemiaren etorreragatik bakarrik. Zentzu horretan, kontsumitzaileei kontsulta egin zaie, elikadura-produktuak erosteko ohituretan izandako aldaketengatik.



- Oro har, EAeko hiru herritarretik batek uste du epe hori igarota gutxi gorabehera berdin erosten duela, baina gehiago begiratzen die prezioei: antzemandako aldaketa nagusia da eta % 35,2k egiten dute.
- Bestalde, % 9,2k esan du erosketari hautatzeko irizpideak aldatu dituela.
- Ehuneko txikixeago batek dio erosketari egiteko maiztasuna jaitsi egin duela: % 7,6k.
- Eta oso talde txiki batek dio gutxi gorabehera berdin erosten duela, baina beste kanal batzuk erabiltzen dituela edo orain beste establezimendu mota batzuk aukeratzen dituela; % 3,6k.
- Bestalde, % 8,6 dira azken hiru urteetan gehiagotan edo gehiago erosten dutela diotenak.

Elikagaiak erosteari dagokionez, kontsumitzaile gehienek ez dute uste beraien ohiturak aldatu dituztenik. Hala ere, EAeko hiru herritarretik batek baino gehixeagok dio orain gehiago erreparatzen diola produktuen prezioari

3. PREZIOEN PORTAERA EGUNEROKO ONDASUNAK EROSTEAN ETA EUSKAL KONTSUMITZAILEAREN JARRERETAN

Epigrafe honetan euskal herritarrek elikadura-artikuluaren prezioen bilakaerari buruz duten pertzepzioa eta haien itxaropenak aztertzen dira, hau da, urteko bigarren seihilekoan prezioek izango duten portaera.

Horretarako, eguneroko ondasunen prezioen egungo egoeraren adierazlea eta aurreikuspenen beste adierazle bat egin dira, metodologiaren atalean zehazten den bezala.

Era berean, elikagaiak erosteko kontsumitzaileek duten jarrera jasotzen du kapituluak, aurrezteko sistema eta tresnekiko interes-mailari eta establezimenduek prezioan ezar ditzaketen abantailak lortzeari dagokienez.

Elkarrizketa 2022aren hasieran egin zen, eta herritarrek elikagaien eta eguneroko ondasunen prezioen egoerari buruz duten pertzepzioak ez du zalantzarako tarterik uzten. Kontsultatutako hamarretik bederatzik (% 90,2) uste du elikagai-produktuen prezioak igo egin direla aurreko urtearen aldean. Are gehiago, parte-hartzaileen % 9,8k soilik uste du mantendu egin direla eta hutsik geratu dira beherakada sumatu ote dutenen aipamenak.

Bestalde, urte honetarako aurreikuspenak ere ez dira batere baikorrak, hamar euskal herritarretatik zortzik uste baitute elikagaien prezioek goranzko joerari eutsiko diotela.

Gauzak horrela, Eguneko Ondasunen Prezioen Egungo Egoeraren Adierazleak gehieneko mailatik

hurbil dauden balioak lortu ditu, eta horren ondorioz, momentuko pertzepzio negatiboa izan du, hala ere, bigarren seihilekoko pertzepzioan hobekuntzaren bat izan du.

Eta pertzepzio hori zeharkakoa da kolektibo, estatus-maila eta lurralde historiko guztietan, nahiz eta 50 eta 59 urte bitarteko gizonen eta emakumeen kasuan zertxobait gora egin.

Argi dago euskal herritarrek elikadura, drogeria eta garbiketako gaien prezioari buruz duten pertzepzioa nabarmen igo dela, baina galde daiteke zein neurritan duten interesa merkataritza-establezimenduek ezartzen dituzten aurrezteko mekanismo eta sistemetan.

Horrela, kontsumitzailearen adostasun- eta desadostasun-maila prezioan abantailak lortzeko mekanismoei buruzko baieztapen hauekin neurtu da:

- Supermerkatu eta hipermerkatuetako publizitate-liburuxkak irakurtzen ditut, egiten dituzten eskaintzak eta sustapenak ikusteko eta horien arabera erosketa planifikatzeko.
- Erosketa antolatzea gustatzen zait, deskontu-txartelen eta sustapen-produktuen arabera edo puntuak/euroak metatzen dituztenen arabera.
- Ahal dudan guztietan aurrezki edo pack familiarrak erosten ditut.
- Marka zuriko produktuak kontsumitzen ditut, kalitatearen eta prezioaren arteko erlazioa dela eta, oso aukera ona iruditzen baitzait.
- Bi produktu berdinen aurrean, bata markakoa eta bestea marka zurikoa, marka zurikoa lehenesten dut beti.
- Garrantzitsua iruditzen zait hainbat establezimendutako fidelizazio-txartelak izatea, abantailak lortzeko.

Eguneroko ondasunak erosten dituzten establezimenduek ezarritako sustapen-sistemek eta prezioan abantailak lortzeko sistemek garrantzi nabarmena dute kontsumitzaileen artean eguneroko ondasunak erosterakoan, batez ere bitan:

- Alde batetik, marka zuria edo banatzaile-marka oso balioetsia da kalitate-prezio erlazioagatik. Kontsultatutakoen % 49,4k esan du oso ados edo nahiko ados dagoela baieztapen horrekin, eta kontsumitzeko aukera bat dela. Aurkako iritziak guztien % 15,9 dira.
- Bigarrenik, bezeroak fidelizatzeko txartelak ere EAEko hamar kontsumitzailetik lauk asko baloratzen duten aukera dira. % 40,3ri oso aukera garrantzitsua iruditzen zaio abantailak lortzeko.

- Halaber, % 35ek dio aurrezki-formatuak edo familia-packak erosten dituela ahal duen guztietan.
- Azkenik, badirudi publizitate-liburuxken jarraipenak ez duela kontsumitzaileen hainbesteko babesik erosketa antolatzeke, eta ez dela orokorra deskontuak edo puntuak pilatzen dituzten sustapen eta produktuen arabera zuzendutako erosketa batean parte hartzea. Bi kasuetan, ohitura horiek partekatzen dituzten kontsumitzaileak % 25,8 eta % 17,9 dira, hurrenez hurren.

Marka zuriari dagokionez, oro har baloratutako eta kontsumitutako aukera den arren, EAEko hiru kontsumitzailetik batek baino gehiagok esan du bi produktu berdinen aurrean marka zuria erostea lehenesteko joera duela (% 35,0).

4. NOIZBEHINKAKO KONTSUMO-ONDASUNETAN EROSTEKO OHITURAK ETA JOKABIDEAK

Jarraian, euskal herritarren erosketa-ohiturak aztertuko ditugu noizbehinkako erosketa-ondasunen kasuan, hala nola moda-gaiak, oinetakoak, altzariak eta etxetresna elektrikoak, elektronika, liburuak, zaletasunak edo kirol-artikuluak. Hauek dira aztertutako alderdiak:

- Noizbehinkako ondasunak lehentasunez erosteko establezimendu mota
- Artikulu mota bakoitza lehentasunez kontsumitzeko unea
- Erosketa-establezimendua aukeratzeko arrazoiak
- Kontsumoaren eta erosketen aurreko jarrerak
- Eta, azken hiru urteetan, noizbehinkako ondasunak erosteko ohiturak aldatzeari buruzko pertzepzioa

Modaren, oinetakoen eta osagarrien kontsumoari dagokionez, EAEko biztanleek nagusiki kudeaketa independenteko denda espezializatua edo txikizkako merkataritza aukeratzeko dute, kontsultatutakoen % 57,9k adierazten duen bezala. Ondoren, kate espezializatu handien kontsumoa dator (% 46,1), sektoreko operadore handien txikizkako merkataritza espezializatutzat hartuta, batez ere merkataritza-gune nagusietan kokatuta.

Bi merkataritza-formatu horietatik abiatuta, % 31,4k Biltegi Handia aukeratzeko du eta % 29,5ek Online kanalean erosten ditu horrelako produktuak.

Erosteko lehentasunezko formatua aukeratzeko orduan dauden aldeak kontsumitzailearen

generoarekin eta adinarekin lotuta daude. Hala, denda espezializatuak oso eragin txikia du erosteko leku gisa 18 eta 29 urte bitarteko gizonen kasuan, eta emakumeen kasuan hain nabarmena ez den arren, beste merkataritza-formatu batzuen atzetik ere badago, hala nola kate espezializatu handien eta Interneten atzetik. Merkataritza independenteak, beraz, protagonismoa irabazten du, kontsumitzailearen adina handitzen den heinean.

Interneten kasuan, 18 eta 29 urte bitarteko emakumeen artean erabiltzen da gehien, eta garrantzi handia du 49 urte arteko biztanleen artean, bai gizonen artean, bai emakumeen artean.

Txikizkako merkataritza independentea da, oro har, moda eta osagarriak eskuratzeko lehentasunezko erosketa-establezimendua, baina 40 urtetik beherako biztanleriarekiko aldea handitu egiten da, kate handiek eta Internetek interes handiagoa baitute horientzat.

EAEko biztaneleen % 66,2k dio moda-gaiak, oinetakoak eta osagarriak behar dituenean erosten dituela, eta hori da portaerarik orokorrena. Bestalde, % 11,3k dio merkealdian erosten duela, eta % 6,3k eskaintzen zaizkion aukerak aprobetxatuz, dela sustapenak, dela egun berezietako kanpainak.

Bestalde, % 8,4k adierazi du gustuko zerbait ikusten duenean erosten duela, eta % 5,1ek era jarraian erosten du urtean zehar. Azken hori nabarmenagoa da adin-talde gazteenen artean, 39 urtera arte emakumeen artean eta 49 urtera arte gizonen artean.

Lehentasunezko merkataritza-establezimendu edo -formatuari dagokionez, noizbehinkako beste kontsumo-ondasun batzuen erosketaren azterketari esker, honako ondorio hauek atera ditzakegu:

- Etxeko ekipamendurako artikuluak erosteari dagokionez, kontsultatutako hamar kontsumitzailetik bik ez dute horrelako produkturik erosten. % 43,7k diote denda espezializatuetan erosten dutela, eta % 38,8k kate espezializatu handietan, aukera errepikatuenak izanik.
- % 40,8k elektronikoa eta teknologia kate espezializatu handietan erosten du, aukera nabarmenena. Hala ere, atal honetan garrantzi handia dute euskal herritarren artean garrantzia duten beste merkataritza-kanal eta formatu batzuek, hala nola denda espezializatuak (% 34,5), Internet (% 33,7) eta biltegi handia (% 21,3).
- Kate handiak (% 33,4) eta merkataritza independentea (% 32,8) dira kosmetikako eta edertasuneko gaiak erosteko lehentasunezko aukerak, baina % 26,3k ez du produktu horiek kontsumitzen.
- Liburuak, paper-gauzak, jokoak eta bestelako zaletasunak denda espezializatuan

erosten dituzte euskal herritarrek (% 54,5). Bigarrenik, baina urrutitik, Internet da produktu horien bigarren formatu edo kanal komertziala (% 20,6).

- Kirol-artikuluei dagokienez, kate espezializatu handiak dira euskal kontsumitzaileak gehien erabiltzen duen aukera (% 42,7).

Bestalde, horrelako produktuak kontsumitzen diren lehentasuneko unea ez da oso baztertzaila etxeko ekipamenduaren edo teknologia eta elektronikaren kasuan, gehienek behar izaten dituztenean erosten baitituzte.

Ez da berdin gertatzen liburuak, paper-produktuak, jokoak edo zaletasunak erosteko uneanizan ere, kontsultatutakoen % 17,4k modu jarraituan kontsumitzen du urtean zehar, eta % 22,0k une jakin batzuetan.

Kirol-artikuluen kasuan ere, erantzunetan sakabanatze handiagoa ikusten da. % 7,4k une jakin batzuetan erosten du eta, beste artikulua batzuekin alderatuta, sustapen, aukera eta kanpaina bereziei lotutako kontsumo handiagoa nabarmentzen da.

Kontsumitzaileak establezimendu batean noizbehinkako ondasunak erosteko baloratzen dituen ezaugarriei dagokienez, bi kontzeptu nabarmentzen dira guztien gainetik; alde batetik, prezioa, kontsultatutakoen % 69,1ek aipatua, eta bestaldetik, oso hurbil dagoen artikuluen kalitatea eta % 67,5ek aipatzen duena. Azken batean, euskaldunek kalitate/prezio erlazio ezin hobea aipatzen dute, produktu horiek erosteko funtsezko faktore gisa.

Bigarren maila batean, garrantziaren arabera, hainbat faktore daude, hala nola, artikuluen aniztasuna, erreferentzien zabaltasuna edo aukera (% 45,9), eta horiek ere eragina dute bezeroek erosketa-lekua aukeratzeko orduan hartzen dituzten erabakietan.

Hirugarren mailan, arreta pertsonala (% 27,6), sustapenak, eskaintzak eta deskontuak (% 25,3) eta estilo-aniztasuna (% 21,4).

Generoaren eta adinaren aldagaiei erreparatuz gero, kontsumitzaileek erosketa-establezimendua aukeratzeko kontuan hartzen dituzten faktoreetan zenbait desberdintasun ikus ditzakegu. Artikuluen aukera zabalak edo barietateak garrantzi handiagoa hartzen du 40-49 urteko kontsumitzaileen artean, baina bereziki gizonen kasuan, prezioaren eta kalitatearen arteko erlazio egokiaren atzetik jartzen dtute, garrantziaren arabera.

Arreta pertsonalak protagonismo handiagoa du 60 urtetik gorako kontsumitzaileen artean, eta oso lausotuta geratzen da tarteko adin-taldearen artean.


Bestalde, promozioen eta deskontuen presentzia nabarmena da 18-29 urteko eta 50-59 urteko hiru gizonetik batentzat, bai eta 40-59 urteko hiru emakumetik batentzat ere.

Kontsumitzailea erosketetara eta eroste-egintzara nola hurbiltzen den jakiteko, kontsumoarekiko

jarrerak neurtzen dituzten baieztapen batzuk iradoki dira, eta elkarrizketatuei eskatu zaie adierazi dezatela zenbateraino dauden ados edo ez dauden ados erosketekin:

- Nahiago dut arratsaldea etxean lasai igaro, erosketak egiten baino.
- Bidaiatu behar badut, beti aprobetxatzen dut bertako dendetatik buelta bat emateko.
- Erosteko orduan praktikoa izaten saiatzen naiz.
- Nahiz eta ez dudan ezer erosiko, gustatzen zait begiratzera irtetea, berrikuntzak edo eramaten dena ezagutzeagatik;
- Planifikatuta daukadana erosten dut, ez diet bihozkaidei jaramonik egiten.
- Denbora gutxi daukat, eta nire zaletasunetan eta interesetan aprobetxatzea gustatzen zait; ahalik eta denbora gutxien ematen dut erosketak egiten.
- Produktu bat erosterakoan, aldez aurretik informatzea eta aukerak argi izatea gustatzen zait.
- Zorrotza naiz kontsumitzaile gisa, nire erabakiaz ziur egotea gustatzen zait.
- Niretzat, erostea, erosketak egitera joatea, ondo pasatzea da.
- Gustatzen zait produktu eksklusiboak erostea.
- Kontuan hartzen dut non eta nola ekoitzi edo fabrikatu den erosten dudan produktua, kontsumitzaile arduratsua naiz.

Oro har, euskal kontsumitzaileen artean adostasun handiena sortzen duten baieztapenak honako hauek dira:

- % 74,1 oso edo nahiko ados dago erosteko garaian praktikoa izaten saiatzen dela dioen baieztapenarekin, baina % 54,7k adostasun-maila moderatua erakusten du.
 - % 63,1ek uste du kontsumitzaile zorrotza dela, eta bere erabakiaz ziur egotea gustatzen zaiola.
 - Era berean, hamar euskal herritarretik sei ados daude, neurri handiagoan edo txikiagoan, produktu bat erosterakoan aldez aurretik informatuta egotea eta aukerak argi izatea gustuko dutenarekin (% 60,1).
 - Kontsultatutako gehienek diote, halaber, ados daudela arratsaldea etxean lasai igarotzearekin, erosketak egitera joan beharrean (% 58,9). Kasu honetan, hamar euskaldunetik ia hiruk bat egiten du baieztapenarekin, irmotasun handiagoz.
- 

- Era berean, kontsumitzaileen % 57,0k dio denbora gutxi duela, eta, beraz, nahiago duela bere zaletasun eta interesetara bideratzea, erosketari ezinbestekoa dena eskainita.

Oro har, euskal biztanleria kontsumitzaile praktiko eta zorrotza dela uste du, eta bere erabakiez ziur egotea gustatzen zaio, aldez aurretik aukerei buruz informatuta egotea eta aisialdia lehenesten du bere interes eta zaletasunetan, eta oso garrantzitsua da denbora aurrezte.

Bestalde, biztanleria-kopuru txikiagoak babesten dute erosketekiko jarrera batzuk, besteak beste, shoppingaren gozamen handiagoarekin zerikusia dutenak, hala nola:

- Galdetutakoen % 32,1ek esan du bidaiatzen ari direnean lekuko dendak bisitatzen dituela eta haien esperientziaren parte dela.
- Bestalde, lau euskaldunetik batek dio ados dagoela begiratzera irtetea gustatzen zaiela, nahiz eta ez duten erosiko, berritasunak ikusteko, zer eramaten duen ikusteko eta abar (% 25,5).
- Biztanleen % 23,9k esan du erostea beraiantzat ondo pasatzea dela, eta shopping-a ere osagai ludikoa dela.

Bestalde, kontsumitzaile arduratsuaren profil batek dio kontuan hartzen duela erosten duen produktua non eta nola fabrikatu edo ekoitzi den. Gaur egun, % 23,3ko babesia du, nahiz eta inplikazio handiagoa izan galdetutakoen % 5,1ek.

Era berean, Premium artikuluekiko interes handiagoko profila biztanleriaren % 21,8k babesten du, neurri handiagoan edo txikiagoan.

Badirudi gizonak eta emakumeek modu desberdinean eta jarrera desberdinekin egiten dietela aurre erosketari eta kontsumoari. Hona hemen alderik nabarmenenak:

- Gizonezkoen kasuan, nahiago dute arratsaldea etxean lasai igaro, erosketak egiten egon beharrean, emakumezkoena baino ehuneko hogeita hiru puntu gehiago.
- Era berean, ehuneko hogeita hiru puntuko aldea dago ezer erosi ez arren begiratzera ateratzea gustatzen zaiela diotenen kasuan, emakumeen kolektiboaren alde.
- Bestalde, euskal herritar gizonen eta emakumeen artean dagoen alderik handiena baieztapen honetan dago: erosketak egitera irteteak gozamina eta denbora ondo pasatzea dakarrela, eta emakumeen % 35,2k eta gizonen % 12,4k babesten dute hori. Ia ehuneko hogeita hiru puntuko aldea dago beraien artean.

Azken hiru urteetan noizbehinkako ondasunak erosteko ohiturak aldatu diren galdetu zaie euskal kontsumitzaileei. Gehienek (% 65,4) adierazi dute ez dituztela beren jokabideak eta jarraibideak batere aldatu. Bestalde, % 8,4k uste du gutxi aldatu direla.

Aitzitik, % 10,6k diote beren ohiturak asko aldatu dituztela, eta % 15,5ek uste dute dezente aldatu dituztela. Guztira, % 34,5 dira, neurri handian edo txikian, jarraibide edo ohituren alterazioren bat sumatu dutenak.

Kontsumitzaileak adierazten duenaren arabera, kontsumoak behera egin du, eta gastua edo erosketa txikiagoa izan da, % 33,9k adierazten duen bezala. Era berean, % 18,0k bere ohitura-aldaketa zehaztu du, kontsumo digitalaren inpaktua dela eta, kanal horri gehitu baitzaio.

Eta emakumeak dira, bereziki 18 eta 49 urte bitartekoak, azken hiru urteetan erosteko ohiturak aldatu dituztela gehien aitortzen dutenak. Hori ez dago nahitaez maila sozioekonomikoari lotuta, kontsumo-eredu berriek erosketa-irizpide berriak edo erabilitako kanal berriak dakartzatelako, eta ez soilik gastua murriztea.

Euskal kontsumitzaile gehienek diote azken hiru urteetan ez dituztela aldatu erosteko ohiturak. Hala ere, oro har, emakumeek eta, bereziki, 49 urtetik beherakoek testuinguruaren edo balio berrien eragin handiagoa jasan dute, eta jarraibide eta jokabide berriak nagusitu dira.

Zalantzarik gabe, euskal kontsumitzaileak COVID-19ak eragindako pandemiari egozten dio nagusiki erosteko eta kontsumitzeko ohituren eta jarraibideen aldaketa, eragin horrek hainbat ordenatan (lana, osasuna, gizarte-bizitza, mugikortasuna) izan baitu eragina. Ildo horretan, beren jokabideetan eta ohituretan aldaketaren bat ikusi duten kontsumitzaileen % 45,5ek denbora horretan izandako osasun-krisiarekin lotzen du.

Bestalde, % 30,9k ikusi du aldaketak gertatu direla bere egoera pertsonalean, hainbat motatakoak (zahartzea, amatasuna, dibortzioak, etxera itzultzen diren seme-alabak). Aldaketa horien inpaktuak eragin handiagoa du emakumeengan gizonengan baino.

Hirugarrenik, familiako egoera ekonomikoan edo egoera pertsonalean izandako aldaketek –lana galtzea, aldi baterako lan-erregulazioa, soldata murriztea, diru-sarrera txikiagoa edo lan-mundura sartzeko etaparen hasiera– ohiturak aldatu dituztenen % 16,4ri eragin diete.

Ondoren, % 11,1ek uste du Online erosketa abiaraztean ohiturak aldatu dituela, eta horrek zeharka eragiten die talde sozioekonomikoei.

Iradokizunez, eta eguneroko ondasunen erosketari dagokionez lehen ikusi dugun bezala, kontsultatutako biztanleek adierazi dute zer ondorio izan dituzten azken hiru urte hauetan beren kontsumo-ohiturak aldatzeak:



- EAEko lau herritarretik batek uste du denbora-tarte horretan gutxi gorabehera berdin erosten duela, baina gehiago begiratzen die prezioei. Horiek kontsumitzaileen % 25,8 dira, eta elikagaiei dagokionez, % 35,2ra igotzen dira.
- Bestalde, % 23,7k adierazi du maila txikiagoan erosten duela edo erosteko maiztasuna murriztu duela. Puntu horretan ere alde nabarmenak daude elikagaien erosketarekin, % 7,6k baino ez baitzuen kontsumoa murriztu.
- % 6,1ek uste du gutxi gorabehera berdin erosten duela, baina beste kanal batzuk erabiltzen dituela edo orain beste establezimendu mota batzuk aukeratzen dituela. Eta % 8,1ek dio erosketak hautatzeko irizpideak aldatu dituela.
- Bestalde, % 5,5 dira azken hiru urteetan gehiagotan edo gehiago erosten dutela diotenak.

Noizbehinkako ondasunen kontsumoaren jaitsiera eta produktuen prezioarekiko kezka handirik ez, elikadurarekin ez bezala.

Lortutako datuen arabera, euskal kontsumitzaileak noizbehinkako ondasunak erosteko kontuan hartzen dituen erosketak-irizpideek aldaketa txikiak izan dituzte azken hiru urteetan. Kalitatea eta prezioa dira oraindik ere erosle gehienek kontsumoari buruzko erabakietan erabilitako irizpide nagusiak, baina horien garrantzia areagotu egin da azken hiru urteetan, bereziki prezioari dagokionez, ehuneko 4,8 puntu igo baita.

Aipagarria da, halaber, lehenago hartutako erabakietan ekarpen txikiagoa egin duten faktoreak, hala nola artikuluen iraunkortasuna edo zaharkitzea, kontuan hartu beharreko elementu gisa hazi izana. Faktore hori ehuneko 11,3 puntu hazi da azken hiru urteetan.

Interesgarria da, halaber, jasangarritasun-irizpide gisa ikustea gero eta leku handiagoa hartzen ari direla euskal herritarren erabakietan, nahiz eta oraindik ere bigarren mailako papera betetzen duten, oro har, edo nitxo jakin batzuei bakarrik dagozkienak izan.



5.- NOIZBEHINKAKO ONDASUNETAN PREZIOARI ETA PREZIOEN PORTAERARI BURUZKO MEKANISMO ETA ERREKLAMAZIOEKIKO ERLAZIOA

Aurretik elikadura erostearekin egin den bezala, jarraian kontsumitzaileek merkataritza-sektoreak egituratutako noizbehinkako ondasunen erosketan prezioan abantailak lortzeko sistemei, mekanismoei eta kanalei buruz dituzten jarrerak aztertuko ditugu. Kontsumitzaileek honako baieztapen hauei buruz adierazi dute adostasun-maila handiagoa edo txikiagoa dutela:

- "Black Fridayn erosten dut beti; oso une egokia da prezio onak lortzeko".
- "Ez dut eragozpenik harpidetzeko edo saltokietako bezero gisa erregistratzeko, informazioa eta eskaintzak dituzten newsletter edo mezu elektronikoak jasotzeko".
- "Eusko Jaurlaritzaren edo Udalaren Merkataritza Bonuak erosi ditut, nire erosketetan dirua aurrezteko".
- "Saltokietako eta marketako bezero-txartelak ditut, bezeroei prezio bereziak edo abantailak izateko".
- "Beti planifikatzen dut eta merkealdiaren zain egoten naiz interesatzen zaizkidan produktu batzuk erosteko".
- «Eskaintzak eta sustapenak daudenean arreta jartzen dut, nahiz eta ezer behar ez izan»
- "Outlet-etan erosten dut deskontua duten markako produktuak aurkitzeko".
- "Beti bilatzen ditut artikuluak bigarren eskuko produktuen aplikazioetan eta salmenta-orrietan, hala nola, Wallapop, Vinted eta abarretan".
- "Orain ez da beharrezkoa beherapenei itxarotea, beti daude eskaintzak eta promozioak".
- "Merkealdian buelta bat eman eta behar ez ditudan gauzak erosten ditut prezio onean".
- "Interneten erosten dut, interesatzen zaizkidan produktuak prezio hobean aurkitzen ditudalako".
- "Interneten erosten dut eroso delako eta aukera, produktu edo erakustoki gehiagorako sarbidea ematen didalako".
- "Salmenta-webgune pribatuak erabiltzen ditut, hala nola, Buy Vip, beti aurkitzen ditut gangak".
- "Nire intereseko artikulu espezifiko batzuetarako enkanteetan parte hartu dut"

Oro har, ez dirudi euskal kontsumitzaileak beren kontsumoan oso bideratuta daudenik dauden pull tresnekin eta sistemekin, eta horren froga da:

- Akordio-maila handienak online erosketarekin lotutako baieztapenetan lortzen dira. Alde batetik, % 43,1ek Interneten erosten duela adierazten du, eroso delako eta artikulu gehiago eskuratzeko aukera ematen diolako. Aipatutako baieztapen hori kontsumitzaile gehiagok hautatzen dute Interneten interesatzen zaizkion produktuak prezio hobean aurkitzen dituztenen (% 35,3) kasuan baino.
- Bestalde, % 29,2 neurri handiagoan edo txikiagoan ados dago saltokietako eta marketako bezero-txartelak izatea ziurtatzen duen baieztapenarekin, bezeroei prezio bereziak edo abantailak izateko.
- Era berean, % 22,8k uste du ez dela beharrezkoa beherapenetara itzarotea, beti baitaude sustapenak eta eskaintzak abian. Neurri batean, % 37,5ek dio ados dagoela.
- Era berean, kontsumitzaileen % 20,5ek adierazi du eskaintzak eta sustapenak daudenean arreta jartzen duela, nahiz eta ezer behar ez izan.

Bestalde, gehienen iritziak oso kontrakoak dira prezio hobean erosteko merkataritza-bonuak erosteari dagokionez, bigarren eskuko webguneetan bilatzeari edo Black Friday eta data bereziak bezalako kanpaina espezifikoek zain egoteari dagokionez, baita bannerretako deskontu zuzenentarako esteketan edo sare sozialetako iragarkietan klikatzeari dagokionez ere.

Herritarrek pertzepzio handiagoa dute noizbehinkako erosketagaien (moda, etxea, elektronikak, liburuak, kirolak, etab.) prezioei buruz, elikagaienei buruz baino. Kasu horretan, % 53,3k uste du produktuen prezioak igo egin direla aurreko urtearen aldean. Bestalde, % 44,3k uste du berdindu direla, eta % 2,4k soilik ikusi du nolabaiteko atzerakada.

Urteko bigarren seihilekorako itzaropenei dagokienez, EAEko biztanle gehienak ezkorrak dira, inflazio-aldi etengabea aurreikusten baitute, eta horrek ere noizbehinkako erosketak-produktuei eragingo lieke.

Horrela, Noizbehinkako Ondasunen Prezioen Egungo Egoeraren Adierazleak balio altuak lortu ditu herritarren ezkortasun-atalasean, bai berehala, bai, bereziki, etorkizun hurbilean, nahiz eta bi adierazle horiek ez diren iristen elikadura-produktuen kasuan ikusitako mailetara.

Berriz ere, pertzepzio hori zeharkakoa da kolektibo guztietan, baina pixka bat gora egin du 40-59 urteko gizonen eta 50-59 urteko emakumeen kasuan, bai eta klase ertainetan ere.



Euskal kontsumitzaileak noizbehinkako kontsumo-produktuen prezioari aurre egiteko duen modua honela laburbil daiteke:

- Elkarrizketatutako biztanleriaren % 44,2k dio prezio baxuko produktuak eta prezio handiagoko produktuak txandakatzen dituela. Era berean, % 42,2k uste du produktua eskusiboa bada edo balio berezia badu, ez zaiola axola gehiago ordaintzea.
- Ehuneko hori, neurri handiagoan edo txikiagoan, bat dator honako ideia honekin: erosketak egitera doanean, produktua ez erosteko gehieneko prezio bat du beti buruan, eta produktua mesfidati izatera eramango lukeen gutxieneko bat (% 42,0).
- Bestalde, prezio ona lortzeko sari-mekanismo batzuk aktibatzen ditu kontsumitzailearen. EAEko hiru kontsumitzailetik batek dio preziorik onena lortzeko oso zoriontsu egiten duela, nahiz eta horrek denbora eta ahalegina ekarri (% 33,7).

Kontsumitzaileak erosketaren eredu dibertsifikatua erakusten du prezioari dagokionez, maximoen eta minimoen mapa aktibatzen du buruan egokia dena baloratzeko, eta hirutik batentzat preziorik onena lortzeko sari psikologiko atsegingarriak aktibatzen ditu.

6. EROSTEKO AHALMENARI, KONTSUMITZEKO ASMOARI ETA PREZIOAREN ETORKIZUNEN BALIOARI BURUZKO PERTZEPZIOA

2022. urtearen hasieran, komunikabideetan etengabeak ziren lortutako urteko inflazioari buruzko albisteak. Hori dela eta, Euskal Autonomia Erkidegoko biztanleei galdetu zaie urte horretan, aurreko urtearekin alderatuta, erosteko ahalmenari buruz duten pertzepzioaz, bai eta familien diru-sarreraren igoeraz ere, urte arteko KPlaren igoeraren arabera. Gai horiei esker, Eskuratzeko Gaitasunaren Adierazlea eraiki ahal izan dugu, biztanleriak hobera, okerrera edo egonkor jarraituko duela uste duen kontuan hartuta.

Ikus daitekeenez, kontsultatutako gehienek uste dute 2022an erosteko ahalmena egonkor mantenduko dela, giroa gorabehera (% 57,1). Hala ere, parte-hartzaileen % 32,8k uste du murriztu egingo dela, eta % 10,0k gehitu egingo dela, argi eta garbi pertzepzio negatiboa emanez.

Bestalde, hamarretik bik diote 2022rako dagoeneko edo aurreikusten dela soldaten edo diru-sarreraren igoera bat, urtea ixten zuen prezioen igoerarekin bat datorrena. Gehienek, % 68,8k, ez dute KPlaren igoerarik ikusi, eta ez dute espero.

Eskuratzeko-gaitasunaren adierazleak erakusten du euskal herritarrek urte honetarako duten

pertzepzioaren balioa negatiboa dela. Pertzepzio hori nabarmenagoa da emakumeen artean eta maila sozioekonomiko baxuenak dituzten biztanleria-taldeetan.


Kontsultatutako gehienek argi eta garbi adierazi dute aurten produktuen prezioa kontuan hartuko dutela erosteko erabakietan. % 29,9k segurtasunez baieztatzen du, eta % 40,9k, berriz, nahiko segurtasunez. Horrek prezioarekiko sentsibilitate handiko giroa iragartzen du.

Aitzitik, % 11,1 irmo ari da esaten ez duela kontuan hartuko produktuen prezioa, eta % 18,1ek, ziurrenik, ere ez.

Oro har, prezioarekiko sentsibilitate horrek kontsumoa murriztea ekar dezake pandemiaren ondoren desiratutako susperraldia aurreikusten zuten sektore eta jarduera batzuetan. Ildo horretan, kontsumitzaileek jarduera batzuetan, kaltetuenetan, galga bat aurreikusten dute:

- Premium edo luxuzko artikulak, % 20,5ek dio kontsumoa murriztuko duela.
- Moda eta osagarriak
- Etxeko artikulak
- Teknologia

Horrela, EAEko biztanleek kontsumoko prezioen gorakadak eragina izango duen moduarekiko dituzten jarrerak honako adierazle hauek ematen dituzte:

- EAEko herritarren % 72,0k dio kezkatuta dagoela, neurri handiagoan edo txikiagoan, aldi inflazionista honetako erosteko ahalmenaren galerarekin eta prezioen gorakadarekin. Izan ere, % 27,7k baieztapen hori irmoago babesten dute.
 - Gehiengo ere (% 54,0) ados dago erosketa selektiboagoa egingo duela baieztatzearekin, gastu txikiagoa eskainiz beren irizpide eta interesen arabera garrantzi txikiagoa duenari.
 - Halaber, % 53,7k uste du, gertatzen ari denarekin, pizgarririk handiena prezioa dela. Puntu horretan, % 9,9 soilik dago baieztapen horren aurka, eta, beraz, kontsumitzaileak sustapenen eta eskaintzen aurrean alerta-mekanismoak aktibatzea aurreikusten da.
 - % 49,6k adierazi du gehiago kontsultatu eta konparatuko duela prezio ona aurkitzeko.
 - % 40,2k uste du aurten hobea dela aurrezteko gastatzea baino.
 - Eta % 39,8k uste du prezio hobeak dituzten dendak bisitatuko edo aukeratuko dituela, eta horrek eragin handiagoa izango du emakumeen kolektiboan, beraien hautaketak aldatuko baititu.
- 


7. EUSKAL KONTSUMITZAILEAREN PREZIOAREKIKO SENTIKORTASUN-INDIZEA

Prezioarekiko Sentikortasun-indizea sintesi-adierazle bat da, euskal kontsumitzaileak erosketaren produktuen prezioekiko duen sentikortasun-maila neurtzeko, erosketaren eta kontsumo-erabakietan emandako garrantzia eta duen pisua neurtuz.

Inkestatutako biztanleek galdesortako hainbat galderari emandako erantzunetatik abiatuta eraikitzen den indizea da, jarraian zehazten den bezala:

- Eguneroko ondasunak erosteko ohiturak aldatzea, prezioari erreparatuz (P.3.4/P.18.4)
- Erosketa-establezimendua aukeratzeko faktoreak (prezioa/sustapenak) (P.4/P.12)
- Elikaduran prezio hobea lortzeko mekanismoen interes-maila (P.9., 1,2,3,4,5,6,7,10 eta 11 itemak)
- Duela hiru urteko/oraingo erosteko irizpideak (P.17.)
- Noizbehinkako erosketako prezioan abantailak lortzeko mekanismoekiko interesa (19. or., 1,2,3,4,5,7,8,9,10,11,13,14 eta 15. itemak)
- Erosketako prezioen aurreko jarrerak (22. or., 1,3 eta 4. itemak)
- Prezioaren etorkizuneko garrantzia (P.25)
- Etorkizuneko jarrerak kontsumoaren eta prezioaren aurrean (P.27. 1,2,3,4,5 eta 6 itemak)

Ondoren, hainbat tarte ezarri dira irakurtzeko eta interpretatzeko, jarraian zehazten den bezala:

- Prezioarekiko sentikortasun-maila oso baxua: 0 - 102 puntu
 - Prezioarekiko sentsibilitate-maila baxua: 103-141 puntu
 - Prezioarekiko sentikortasun-maila ertaina: 142-168 puntu
 - Prezioarekiko sentikortasun maila altua: 169 puntutik 194 puntura
 - Prezioarekiko sentikortasun maila oso handia: 195 puntu baino gehiago
- 

Euskal kontsumitzaileen Prezioarekiko Sentikortasun-indizearen batez bestekoa 150,3 puntukoa da, gehienezko 200 puntutik, eta euskal kontsumitzaileen % 33,5ek Prezioarekiko Sentikortasun-maila altua edo oso altua du, % 29,7k maila ertaina du eta % 36,9k maila baxua edo oso baxua.

Euskal kontsumitzaileak beren kontsumo-erabakietan eta prezioarekiko sentikortasun handiagoan edo txikiagoan oinarrituta segmentatu eta aztertzeko, aldagai anitzeko analisi-teknika bat inplementatu da, CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detector) sailkapen- edo analisi-teknika.

Teknika honek erosteko eta kontsumitzeko erabakietan izandako portaera azaltzen du, biztanleria-segmentuak eta -profilak sortuz, mendeko aldagaiaren azalpenean eragina duten harremanak argituz, kasu honetan, Prezioarekiko Sentikortasun-indizea. Prozedurak baztertu egiten ditu ereduari laguntzen ez dioten aldagai independente edo esplikatzaile guztiak, eta lotura zuzena dutenak bakarrik uzten ditu; horrela, kontsumo-ereduei lotutako taldeak eta segmentu homogeenak identifika daitezke.

Emaitzak erabaki-zuhaitz moduan lortzen dira, erraz ikusteko moduan. Euskal kontsumitzailearen prezioarekiko sentikortasunaren kasuan, hauek dira prezioarekiko sentikortasun handiagoa edo txikiagoa eta kontsumo-ereduak azaltzen dituzten aldagaiak:

- Online kanala erabiltzea,
- Shoppingaren erabilera handiagoa edo txikiagoa,
- Premium artikuluekiko interesa,
- Planifikatutako erosketa-patroia,
- Jasangarritasun-irizpideak,
- Baita kontsumitzailearen generoa eta adina ere.

Ondorioz, 10 profiletan sailkatu dira euskal kontsumitzaileak, ordezkatzeko duten biztanleriaren profil eta ehuneko hauekin:



- 1. TALDEA: OHIKO FINKATUAK PSI: 118 – BIZTANLERIAREN % 5,8.

- Gehienez gizonak osatutako taldea (% 62,1)
- % 42,1ek 60 urte baino gehiago ditu. Batez besteko adina 55 urtekoa da.
- Lehentasunez, bi kidez osatutako familia unitateetan bizi dira.
- Hirutik bat erretiratuta dago.
- Gehienek estatus maila ertaina edo ertaina-altua dute.
- Elikagaiak erostean, hurbiltasunagatik aukeratu dituzte batez ere erosketa-establezimenduak. Ez du marka zuririk kontsumitzen, eta interes txikiagoa du fidelizazio-txartelekiko eta prezioan abantailak lortzeko beste sistema batzuekiko.
- Bitik batek esaten du gustatzen zaiona erosten duela eta ez dagoela tiketaren zain, nahiz eta elikagaien prezioen igoeraz kontziente den eta gehiago begiratzen duen.
- Noizbehinkako ondasunak erostean kalitatea, prezioa eta aholkularitza bilatzen dute, denda espezializatua aukeratuz. Ez dute Online kanala erabiltzen.
- Hamarretik zazpiti ez zaio gustatzen erosketak egitea, eta hamarretik zortziti ez zaie gustatzen zer dagoen jakiteagatik edo nobedadeak ikusteagatik begiratzera irtetea. % 100ak ez du inolako atsegirik antzematen erosketak egitean.
- % 83k uste du noizbehinkako erosketetan ohiturak ez direla aldatu azken urteetan, nahiz eta hirutik batek gutxiago erosi eta prezioari gehiago begiratzen dion.
- Gehienek ez dute uste beren erosteko gaitasuna aurten murriztuko denik, hamarretik lauk kezka gutxi edo batere ez dute zentzu horretan.
- Gehienek produktuen prezioa gehiago kontuan hartuko dutela esaten duten arren, ez dute ohiturarik aldatuko.

- 2. TALDEA: AURREZLE PLANIFIKATZAILEA PSI: 133 – BIZTANLERIAREN % 11,3.
 - Talde mistoa, gizonak zein emakumeek osatua
 - % 74,2k 50 urte baino gehiago ditu. Batez besteko adina 55 urtekoa da.
 - Hamarretik zazpi ezkontuta daude eta 2 edo 3 kideko familiak osatzen dituzte.
 - Prestakuntza-maila baxuagoa dute eta hamarretik sei status baxu-ertaineko edo baxua du.
 - Elikagaiak erostean, supermerkatua, denda espezializatua eta hornidura-merkatua aukeratzen dituzte gehien, maiztasun handiko erosketa-patroi batekin. Hurbiltasuna, arreta pertsonala, erosotasuna eta prezioa baloratzen dituzte.
 - % 17,8k elikagai gutxiago erosten du aurreko hiru urteetan baino. % 66,5 ados dago erosketa arrazionalagoa egin behar dela eta azken tiketaren zain daudela adierazi dute.
 - Noizbehinkako ondasunak erostean, kalitatearen, prezioaren eta arreta pertsonalaren arteko erlazioa bilatzen du.
 - Erosteke orduan kontsumitzaile praktikoak dira, eta guztiz planifikatzaileak, bihozkadak bultzatu gabe.
 - Ez du denbora asko ematen erosketak egiten, ez du erakargarri edo ludiko ikusten.
 - % 24,6k noizbehinkako ondasunak erosteko ohiturak aldatu ditu, gutxiago erosten du, produktuaren premia-mailaren irizpidea neurri handiagoan aplikatzen du.
 - % 73,7 kezkatuta dago erosteko ahalmenaren galerarekin, eta guztiak ados daude aurreztea gastatzea baino hobea delako ideiarekin.



- 3. TALDEA: HELBURUDUN KONTSEKUENTEA PSI: 138 – BIZTANLERIAREN % 12,6.
 - Emakumeak gehiengo dira (% 68,6)
 - Helduaroan, hamarretik zazpik 50 urte baino gehiago ditu.
 - Bi pertsonak osatutako familia unitateetan bizi dira (% 40,0) edo pertsona bakarreko familia unitateetan (% 21,0)
 - Status maila ertain-baxua (% 61,2)
 - Elikagaiak maiz erosteko patroia. Kalitatea bilatzen dute eta tokiko produktuen presentzia baloratzen dute.
 - Gehienak baino eraginerrazagoa da eta establezimenduen liburuxkak irakurtzen ditu prezio onak kontsultatzeko, garrantzitsua iruditzen zaie fidelizazio-txartelak izatea eta ez zaie axola kalitatezko produktu batengatik gehiago ordaintzea. Neurri batean, irizpide jasangarriak hartzen ditu kontuan. Kapritxoak hartzea gustatzen zaie, baina, oro har, arrazionalki erosten dute.
 - Beste artikulua batzuetan kalitatea, arreta eta aholkularitza baloratzen dituzte. Ez dira Online kanalaren erabiltzaileak.
 - % 41,9ri begiratzera irtetea gustatzen zaio, ezer behar ez badu ere; aldezturik informatzea eta konparatzea gustatzen zaio. Erdia ingururi erosketak egitera joatea gustatzen zaie, osagai ludiko bat aurkitzen diote. Era berean, % 49,2k Premium produktuak edo produktu eksklusiboak erostea gustuko du, prezioan dibertsifikatutako erosketak bat eginez.
 - % 31,7k ohiturak aldatu ditu, eta interes handiagoa jartzen diote kontsumitzen dutenaren kalitateari. Beren egoera pertsonalean eta gizarte-giroan izandako aldaketek eragina izan dute. Lehen berrikuntzei edo estiloari begiratzen bazioten, orain erosketak-irizpideetan zentratzen dira, hala nola kalitatearen, prezioaren, iraunkortasunaren eta jasangarritasunaren arteko erlazioan.
 - Merkataritza-bonuen erabiltzaileak (% 23,8), merkealdietan interesa dutenak (% 25,9), ezer behar izan ez arren sustapenen eta eskaintzen zain daudenak (% 35,7). % 63 prest dago balio diferentziala ematen dion produktu batengatik gehiago ordaintzeko.
 - Hamarretik seik uste du produktuen prezioa gehiago kontuan hartuko duela, ondorioz prezioak gehiago alderatuko dituzte.

- 4. TALDEA: ZORROTZAK DIREN LANGILEAK PSI: 146 – BIZTANLERIAREN % 6,6.
 - Gizonek soilik osatutako taldea.
 - Adin desberdinetakoak, nahiz eta hirutik batek 40 eta 49 urte bitartean izan. Batez besteko adina 44 urte.
 - Hamarretik ia zortzi bikotean bizi dira, eta % 34,6 3 kidez osatutako familia unitateak dira.
 - Erdi mailako estatusa da nagusi.
 - Elikagaiak erosteko supermerkatua eta denda espezializatua aukeratzen dituzte. Kalitate-irizpideen arabera aukeratzen dituzte, baina fidelizazioarekin lotutako onurekiko eraginerrazak dira, hala nola, bezero-txarteletarako eta sustapen eta deskontuetarako.
 - % 81,8ri ez zaio axola gehiago ordaintzea kalitatezko elikadura-produktu batengatik. Ez daude azken tiketaren zain, baizik eta lehentasunen arabera erosten dute, nahiz eta, oro har, kapritxoekin arrazoizko erosketa egiten duten.
 - Noizbehinkako ondasunetan kalitatea, prezioa eta barietatea bilatzen dute. Online erosten dute, aukera zabalak eskaintzen dizkielako.
 - Hamarretik zortzik nahiago du arratsaldea etxean eman erosketak egiten baino. Denbora gutxi dutela adierazi dute, eta nahiago dute zaletasunei eskaini, eta ez erosketei. Aldez aurretik informatzen dira eta beren burua exijentetzat jotzen dute.
 - Oro har, ez dute kontsumo-ohiturarik aldatu noizbehinkako ondasunetan, eta, hala egin badute, pandemiagatik izan da. Erosteke ahalmenaren galerak kezkatzen ditu, baina, agian, gehiago alderatuko dituzte prezioak.

- 5. TALDEA: INFLAZIOINPAKTUAK PSI: 153 – BIZTANLERIAREN % 10,4.

- Emakumeak nagusi diren talde mistoa (% 65,1).
- Batez besteko adina 56 urtekoa da.
- Bikotekidearekin bizi dira, eta erdia inguru bi kidez osatutako familiak dira.
- Erdi-mailako edo lanbide-ikasketen maila eta nagusi den status-maila ertain-baxua.
- Hiperra eta discount-establezimenduak gehiago aukeratzen dituzte elikagaiak erosteko. Prezioa, gaien aniztasuna eta erosotasuna bilatzen dute.
- Establezimenduen liburuxkak eta deskontu eta sari txartelak interesatzen zaizkie. Marka zuriko kontsumitzaileak, kalitate-prezio erlazio ona dutelako, fidelizazio-txartelak dituzte. Lautik hiruk diote arrazoizko erosketa egiten dutela prezioen eta haien igoerarengatik.
- Noizbehinkako beste ondasun batzuetan prezio onak eta sustapen eta deskontuen presentzia bilatzen dute. % 34k atsegin du erostea eta ez dute Online kanala erabiltzen.
- Azken hiru urteetan ez dituzte ohiturak asko aldatu, baina gutxiago erosten dute (% 36,7), egoera ekonomiko pertsonal edo familiarrean izandako aldaketen ondorioz.
- % 27,8k merkealdietarako erosketak planifikatzen ditu, behar duena erosiz.
- Hamarretik lauri oso zoriontsu egiten dio prezio ona lortzea, nahiz eta horrek denbora eta ahalegina eskatu.
- Hamarretik zazpi uste du prezioa dela pizgarririk handiena. Gehienek uste dute aurten prezio hobeko establezimenduak aukeratuko dituztela, eta, beraz, erosteko ohiturak aldatuko dituztela.

- 6. TALDEA: AURREZLE PLANIFIKATZAILEA PSI: 154 – BIZTANLERIAREN % 13,5.

- Gizonek soilik osatutako taldea.
- Hamarretik seik 40 eta 49 urte bitartean dituzte.
- Hamarretik zortzi bikotekidearekin bizi dira, eta hirutik bat 4 kide baino gehiagoko familia unitateek osatzen dute.
- Erdi-mailako ikasketak. Lanean gehienak.
- Elikagaiak erosteko maiztasuna asterokoa da, eta maila handiagoan discount-establezimenduak eta hornidura-merkatuak bisitatzen dituzte. Elikagaiak On line ere erosten dute. Tokiko produktuen bariedade eta presentziagatik interesatuak. % 16,8k erosketa hautatzeko beste irizpide batzuk ditu orain.
- Establezimenduen liburuxkak irakurtzen dituzte, informazioa jasotzen dute eta elikagaietan ez zaie axola kalitatezko produktu batengatik gehiago ordaintzea.
- Noizbehinkako beste ondasun batzuetan bariedadea bilatzen dute eta Online erosten dute. Teknologia interesatzen zaie. Hamarretik zortzi praktikotzat jotzen dute beren burua erosterakoan. Ez zaie erostea gustatzen eta denbora gutxi dute. Horiek ere zorrotzak direla uste dute. Eta lautik bat (% 25) kontsumitzaile arduratsu gisa ikusten du bere burua.
- Ohiturak gutxi aldatu dituztela diote, baina aldaketa oro kontsumoaren digitalizazio gero eta handiagoaren ondorio da. Internet, pandemiak eta jasangarritasun-balio gero eta handiagoek bultzatuta.
- Orain gehiago begiratzen diote produktu baten iraunkortasunari eta kalitate/prezio erlazioari. Noizbehinkako ondasunen kasuan gehiago begiratzen diete prezioei.
- Adiago daude Black Fridayrekin, RRSSko etengabeko promozioekin. Internet prezio onak lortzeko lekua ere bada, eroso izateaz eta bariedade handiago baterako sarbidea emateaz gain.
- Hamarretik bostek prezio gutxiko produktuak eta garesttiagoak tartekatzen dituzte, beren interesen arabera.

- 7. TALDEA: AURREZLE PLANIFIKATZAILEA PSI: 168 – BIZTANLERIAREN % 11,3.
 - Gizonek soilik osatutako taldea.
 - Guztiak 39 urtetik beherakoak eta bitik bat, 29 urtetik beherakoak.
 - Hamarretik sei ezkongabeak dira, eta hirutik bat oraindik familiaren etxean bizi diren semeak dira.
 - Erdi-mailako ikasketak edo lanbide-ikasketak, gehienak.
 - Lanean, gehienak erdi-mailako edo maila erdi-altuko estatusa dutenak.
 - Hipermerkatuan gehiago erosten dute, astean behin. Batzuk erosketez arduratzen hasi dira, marka zuria kontsumitzen dute prezioaren eta kalitatearen arteko erlazioagatik. Eco edo bio produktuarekin interesatuak, arrazoizko erosketa egitearen aldekoak.
 - Noizbehinkako ondasunetan, Online erosten du bariedade eta prezio bila.
 - Erosteke edo begiratzeko interesik gabe, shopping-ak ez du osagai ludikorik. Denbora beren interesei eta zaletasunei eskaintzen diete batez ere, eta shopping-a ez da horietako bat. Zorrotzak direla uste dute.
 - Pandemiaren ondorioz online gehiago erosten dutela diote, eta arreta gutxiago jartzen dutela erosketa-irizpideen estiloan, berrikuntzan edo markan, duela hiru urte bezala, eta are gehiago prezioan eta iraunkortasunean.
 - Outlets-en erosteko interesa dute markako produktuak prezio onean aurkitzeko (% 31). % 87,8k prezio hobea lortzen du Interneten, gama bariedadearekin batera.
 - Prezioa oso pizgarri ona izango da eurentzat, eta inflazioaren denboraren arabera, erosketa selektiboagoa egingo dute.


- 8. TALDEA: AURREZLE PLANIFIKATZAILEA PSI: 169 – BIZTANLERIAREN % 7,6.

- Emakumeek soilik osatutako taldea.
- Adin-talde guztien presentziarekin. Batez besteko adina 43 urte.
- % 56,9 hiru pertsonaz edo gehiagoz osatutako familia unitateetan bizi da.
- Hamarretik lauk goi-mailako ikasketak ditu.
- Maila ertaineko estatusa.
- Elikagaiak erostean, astean hainbat aldiz erosten duen erosketa-patroia du. Kalitatea, prezioa eta hurbiltasuna bilatzen dute.
- Gehienak marka zuriko produktuak kontsumitu, establezimenduen liburuxkak irakurri, eta fidelizazio-txartelak dituzte. Erosketa arrazionala egiten dute, azken tiketa kontrolatuz, baina kalitatezko produktu batengatik ez zaie axola gehiago ordaintzea.
- Noizbehinkako erosketan, kate espezializatu handiak aukeratzen ditu eta sustapenak eta deskontuak eta prezio doituak bilatzen ditu. Online eta dendan erosten dute.
- Hamarretik zortzik kontsumitzeko moduan praktikotzat hartzen dute beren burua, baina begiratzera eta erostera irtetea gustatzen zaie; oro har, shopping-era joateak osagai ludikoa du. Hala ere, pandemiak ohiturak aldatu dizkie.
- Fidelizazio-txartelak dituzte, hamarretik ia hiruk merkealdiko erosketa planifikatzen dute edo buelta bat ematen dute, ezer behar ez badute ere. Gustatzen zaie, neurrizko atsegina hartzen dute prezio ona lortzean.
- Hamarretik zortzik prezioa gehiago hartuko du kontuan erosteko ahalmena galtzeagatik, gehiago begiratu eta erosiko du eta prezioan pizgarrienen zain egongo da.



- 9. TALDEA: AURREZLE PLANIFIKATZAILEA PSI: 171 – BIZTANLERIAREN % 9,2.

- Emakumeek soilik osatutako taldea.
- Gazteak, bitik bat 39 urtetik beherakoa da.
- Hamarretik sei 3 edo 4 pertsonaz osatutako familia unitateetan bizi dira.
- Goi-mailako ikasketa-maila eta estatus ertain-baxuko maila.
- Berdin kontsumitzen dute, baina gehiago begiratzen diete elikagaien prezioei. Supermerkatuan gehiago erosten dute eta prezio doituaren arabera aukeratzen dute. % 15,1ek Online erosten du, denbora aurrezten duelako.
- Aurrezteko formatuak edo familia-packak gehiago erosten dituzte, marka zuria kontsumitzen dute eta amaierako tiketa kontrolatzen dute. Arrazoizko erosketak elikagaietan.
- Moda Online erosten dute; prezioa, promozioak, artikulu-aniztasuna eta Online kanala bilatzen dituzte.
- % 40,8ri erosketak egitea gustatzen zaio, eta pandemiak ohiturak aldatu dizkie, online gehiago erosiz. Erosteak irizpideak kalitatearen eta prezioaren arteko erlazioan eta iraunkortasunean zentratzen dira orain. Hamarretik ia bostek gehiago begiratzen die prezioei orain hiru urte baino.
- Newsletteretan harpidetzen da eta fidelizazio-txartelak ditu. Beherapenak interesa galdu dute, badaki promozioak eta beherapenak modu jarraian izaten direla. Hamarretik zazpi Online erosten du prezio hobek aurkitzen dituelako eta aukerak sortu irekitzen dielako. Deskontuen eta publizitatearen zain, klikatzen duten sare sozialetan. % 44,8 zoriontsu egiten du prezio onak lortzeko.
- Eta inflazio-aldiaren aurrean preziorik onena bilatuko dute, pizgarririk onena izango da eta erosketak selektiboagoa egingo dute (% 61,5)

- 10. TALDEA: AURREZLE PLANIFIKATZAILEA PSI: 180 – BIZTANLERIAREN % 11,5.
 - Emakumeek soilik osatutako taldea. % 50,3 39 urtetik beherakoa da.
 - Hirutik bat lau pertsonak edo gehiagok osatutako familia unitateetan bizi da (% 32,4)
 - Gehienek goi mailako ikasketak dituzte eta estatus maila erdi-erdi altukoak.
 - Elikagaien kontsumo handiagoa denda espezializatuetan eta discount establezimenduetan. Kalitatea, prezioa eta arreta pertsonala lehenesten dituzte. % 18,9k Online ere erosten du erosotasunagatik.
 - Azken tiketa begiratzen ez dutela eta kalitatezko produktu batengatik gehiago ordaintzea axola ez zaiela diote, baina erosketaren sustapen-produktuen eta deskontu, aurrezki formatu edo marka zuriaren kontsumoaren arabera antolatzean oinarritutako aurrezki ereduak jarraitzen dituzte. Produktu ekologiko eta jasagarriekiko interesa.
 - Modan Online eta espezializatutako kate handietan erosten dute. Kalitatea, promozioak eta produktuaren berrikuntza bilatzen dute. Shopping-arekiko interes moderatua dute. Hirutik bati gustatzen zaio Premium produkturen bat erostea. Proporzio berean, kontsumitzaile arduratsutzat hartzen dute beren burua.
 - Pandemiaren ondorioz ohiturak aldatu dituztela gehien diotenak dira. Erosketari irizpideen garrantzia handitu dute, hala nola iraunkortasuna eta jasagarritasuna. Ez ditu prezioak hainbeste begiratzen, erosteko beste bide batzuk erabiltzen ditu.
 - Merkataritza-bonuen kontsumitzaileak dira, newsletterretara harpidetuta daude eta fidelizazio-txartelak dituzte. Beherapenei buruzko interesa dute, nahiz eta urte osoan eskaintzak egon. % 33,5ek Outlets-en erosten du eta % 18k elkarlaneko kontsumoko eta bigarren eskuko aplikazioak erabiltzen ditu. Internetek prezio hobea eskaintzen die. Hamarretik seik prezio baxuak eta altuak dituzte erosketetan.
 - Hamarretik zortzi erosteko ahalmenaren galerak kezkatzen ditu, eta bitik ia batek uste du hobe dela aurrezteak gastatzea baino.
- 

8. AZKEN GOGOETAK

Azken urteak nahasiak izaten ari dira hainbat arlotan. Ezegonkortasun handiko testuinguruari egin behar diogu aurre, euskal kontsumitzaileen kezka areagotzen ari baita.

Erosketa-saskiaren prezioen igoerari buruzko pertzepzioak kezka sortzen die kontsultatutako pertsoneri, eta, inkestatuen iritziz, ez da epe motzeko aldaketa-egoerarik antzematen.

Noizbehinkako ondasunen kasuan, prezioen igoera ez da hain nabarmen nabaritzen, baina kezka eragiten du inkestatuen artean. Artikulu horietan, oraindik ere galga bat dago eskarian, pandemiak eragindakoa, eta baliteke horren eragina arintzea.

Testuinguru horretan euskal kontsumitzailearen Prezioarekiko Sentikortsauna neurtzen duen Indizea sortzea lan nekeza da, bizi dugun giro soziala dela eta, energia-horniduren prezio historikoekin eta elikaduraren sektorean etengabe gora egiten ari denarekin. Nolabait esateko, herritar guztiak daude prezio-estimuluen mende, eta kezka adierazten dute zeharka.

Horrenbestez, gure gizartean oso integratuta daude gaur egun kontsumo-jokabideak edo kontsumo-ereduak, hala nola, produktuari esleitutako balioaren arabera erosketa dibertsifikatua egitea, kontsumo-erabakietan neurri handiagoan alderatzea edo prezioari balio handiagoa ematea.

Eguneroko ondasunak edo elikagai-ondasunak erosteari dagokionez, badakigu euskal kontsumitzaileak hurbiltasuna eta kalitate-prezio erlazio optimoa lehenesten dituela erosketa-establezimendua aukeratzekoan.

Gehienek kontsumitzaile arrazionaltzat jotzen dute beren burua, eta azken tiketa hartzen dute kontuan, baina ez zaie axola nahi duten kalitatezko produktu batengatik gehiago ordaintzea. Marka zuriaren kontsumoa aukera ona da kalitateari eta prezioari dagokienez, eta establezimenduen bezero-txartelak edo leialtasun-txartelak eguneroko kontsumo-ohituretan txertatu dira, lotura saritzen duten abantailak lortzeko.

Hala ere, kontsumitzaileen % 35,2k dio duela hiru urte baino gehiago begiratzen diela prezioei, eta, beraz, bere jokabideak aldatu dituela.

Noizbehinkako erosketa-ondasunen kasuan (moda, etxea, kosmetika, kirolak, kultura eta aisia), kontsumitzaileak, oro har, dio azken hiru urteetan ez dituela ohiturak asko aldatu, baina kontrakoa erakusten duten adierazle batzuk ikusten dira:

- Online erosketa haztea kontsumitzaile-tipologia batzuetan, zeinak «shopping»a eraldatu duen, hitzaren zentzu tradizionalan.
- Katetoria horietan kontsumo edo gastu txikiagoa izatea, pandemiaren ondorioz gizarte-bizitzak dituen mugei lotuta.
- Eta balio berriak pixkanaka finkatzea, hala nola, jasangarritasuna edo kontsumo arduratsua kontsumitzailearen erosketa-erabaketan.

Eta 49 urtetik beherako kontsumitzaileak dira beren ohiturak gehien aldatu dituztenak. Era berean, erantzukizunak eta zereginak esleitzean gizonen eta emakumeen artean dagoen aldeak – besteak beste, etxearen hornikuntza eta kide guztien beharrianak–, emakumeen kolektiboak neurri handiagan hautematen du kontsumo-patroien aldaketa.

Euskal kontsumitzailea, oro har, praktikoa, zorrotza, informatua eta denbora gutxi duena da, eta nahiago du bere interes eta zaletasunei eskaini bere denbora. Egungo gizartean denbora pertsonalaren balioa eta haborokin-plusa ematen duten zereginetan erabiltzea etengabeko desioa da.

Prezioari dagokionez, Internetek prezio ezin hobea lortzeko aukerak zabaltzen ditu, baina, horrez gain, sustapen eta deskontu etengabeek, kanpainak, newsletter-ek agertokia aldatzen dute, estimulu horiei lotutako kontsumitzaile bati etengabeko erakargarritasunak jarritz.

Euskal kontsumitzaileak erosketa-eredu dibertsifikatua du prezioan; neurri batean, prezioen maximoen eta minimoen mapa bat ezartzen du, produktuari esleitutako balioaren arabera, eta, hirutik batentzat, prezio ona lortzeak sari psikologikoak aktibatzen ditu.

Euskal Autonomia Erkidegoko herritarrek uste dute kontsumitzeko orduan prezioak gehiago alderatuko dituztela, sentsibilitate handiagoa egongo dela sustapenetan eta eskaintzetan oinarritutako erreklamazio edo estimuluekiko, eta balio edo kontsiderazio txikiagoa duten produktuetan gastua murriztuko dela.

