

Kazimierz Cyran, Bogdan Wierziński

Uniwersytet Rzeszowski

CZYNNIKI DECYDUJĄCE O WYBORZE MIEJSCA ZAKUPU ŻYWNOŚCI (NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO)

1. Wstęp

Wzrastająca konkurencja sprawia, że dla firm dążących do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej koniecznością staje się zrozumienie konsumentów, a zwłaszcza rozumienie sposobów, w jakie podejmują oni decyzje. Przetrawanie i rozwój firmy w systemie ekonomicznym opartym na konkurencji wymagają dokładnej wiedzy o konsumentach – co kupują, w jaki sposób kupują, dlaczego i gdzie. W niniejszym opracowaniu podjęto próbę określenia czynników, które mogą mieć wpływ na to, gdzie konsument wybierze się na zakupy, oraz ich znaczenia przy wyborze źródła zakupu produktów żywnościowych. Źródłem zaprezentowanych wyników są badania kwestionariuszowe przeprowadzone na przełomie listopada i grudnia 2004 r. na grupie 250 losowo dobranych respondentów – mieszkańców woj. podkarpackiego.

2. Charakterystyka czynników warunkujących zachowanie konsumentów na rynku żywności

Szczególnym rodzajem zachowań konsumenckich są zachowania na rynku żywności. Zachowania w sferze żywności i żywienia implikowane są odczuciem głodu, łaknienia oraz zinternacjonalizowanymi wzorami żywieniowymi, a także oddziaływaniem poszczególnych elementów marketingu żywnościowego i warunków otoczenia przyrodniczego, społeczno-kulturowego i ekonomicznego (Zakowska-Biemans, Gutkowska 2003).

Postępowanie człowieka związane z zakupem żywności może być determinowane wieloma czynnikami. Jeżewska-Zychowicz (1996) zwraca uwagę na trzy

grupy czynników wpływających na zachowania w sferze żywności i żywienia, tj. odnoszące się do: żywności, jednostki dokonującej wyboru żywności oraz środowiska zewnętrznego. Uznając, że zachowania żywieniowe są determinowane układem tych trzech grup czynników, Babicz-Zielińska (1998) klasyfikuje je jako:

- związane z produktem, określające jego właściwości fizykochemiczne, cechy sensoryczne (smak, zapach, wygląd, tekstura), cechy funkcjonalne (opakowanie, dostępność, wygoda) oraz jego wartość odżywczą,
- związane z konsumentem, do których można zaliczyć cechy osobowe (wiek, płeć, wykształcenie), czynniki psychologiczne (osobowość, doświadczenie, nastroje), czynniki fizjologiczne (stan zdrowia, sytość, głód),
- związane ze środowiskiem, obejmujące czynniki ekonomiczne (cena, dochody), kulturowe (wierzenia i przekonania) oraz społeczne (status socjalny, moda, wpływ otoczenia).

Shepherd (1990) wyróżnia wśród czynników wpływających na wybór żywności i na jej spożycie czynniki związane z samą żywnością (wygląd, zapach, smak, konsystencja), czynniki związane bezpośrednio z konsumentem (preferencje, czynniki psychologiczne) oraz czynniki zewnętrzne (ekonomiczne, socjologiczne i kulturowe).

Do elementów kształtujących zachowania konsumenta należą również czynniki o charakterze ekonomicznym. Wśród nich szczególne znaczenie ma dochód, który określa poziom zamożności zarówno społeczeństwa, jak i poszczególnych gospodarstw domowych (Zielińska, Szwacka-Salomonowicz 1996). Drugim czynnikiem wyznaczającym siłę nabywczą konsumenta są ceny oferowanych dóbr i usług (Gajewski 1994).

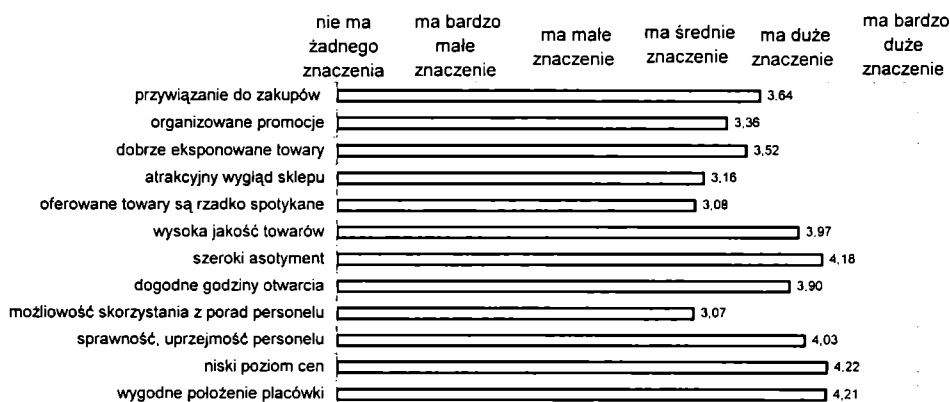
Decyzje rynkowe konsumentów są wynikiem nie tylko oddziaływania warunków zewnętrznych i wewnętrznych, ale również systemu informacji płynącej z rynku (Kramer 1994), których źródłem mogą być: środowisko (grupy społeczne, kultura, gospodarka), elementy marketingu-mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja) oraz własne doświadczenie konsumenta (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 1994).

Dużą rolę w oddziaływaniu na świadomość konsumentów odgrywa edukacja konsumentów, łączona z rozwojem praw służących ochronie jego interesów (Kramer 1994).

3. Determinanty wyboru miejsca zakupu artykułów żywnościowych

Podstawą kształtowania dystrybucji traktowanej jako element marketingu jest określenie pożądanego przez konsumentów sposobu oferowania towarów. Obejmuje on wybór formy sprzedaży, lokalizacji sklepów, ich wielkości, rodzaju i szerokości asortymentu, rodzaju ekspozycji towarów, formy obsługi, zakresu świadczonych usług dodatkowych itp. Wybór miejsca dokonywania zakupów przez konsumenta można przedstawić jako mechanizm, za pomocą którego konsument porów-

nuje z punktu widzenia ważnych dla niego cech różne systemy dystrybucji. Ocenia je, posługując się kryteriami, których liczba, rodzaj i znaczenie są subiektywne dla każdego konsumenta. Stosuje przy tym własną metodę oceny, opartą na analogii między stworzonym przez siebie obrazem sklepów a postrzeganiem ich atrybutów (Mazurek-Łopacińska 2003). W warunkach narastającej konkurencji między przedsiębiorstwami handlowymi celowe wydaje się poznanie uwarunkowań rządzących zachowaniami konsumentów dokonujących wyboru miejsca, w którym dokonają zakupów żywności. Pomimo dużej różnorodności czynników wpływających na postawy konsumenta można wyodrębnić pewne ich grupy, których wpływ na wybór miejsca zakupu żywności jest szczególnie istotny (rys. 1).



Rys. 1. Znaczenie wybranych czynników przy wyborze miejsca zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że podstawowymi czynnikami branymi pod uwagę przez konsumentów przy wyborze miejsca zakupów żywności są: niski poziom cen, wygodne położenie placówki oraz szeroki asortyment oferowanych towarów. Wszystkie trzy czynniki uzyskały najwyższe średnie oceny istotności (4,22-4,18) i miały duże znaczenie dla 84% badanych. Jako najistotniejszy czynnik wymieniany był niski poziom cen, czego powodem może być duży udział wydatków na żywność w budżetach gospodarstw domowych przy ogólnie niskim ich poziomie. Bardzo duże znaczenie przypisano również wygodnemu położeniu placówki i szerokiemu asortymentowi towarów, co z kolei może być podyktowane wygodą dokonywania zakupów, jeżeli chodzi zarówno o położenie placówki, jak i o możliwość dokonania kompleksowych zakupów. Czynniki te odgrywają szczególnie dużą rolę w sytuacji, kiedy intensywność pracy jest wysoka, a tempo życia bardzo szybkie.

Pomimo ogólnie dużego znaczenia, jakie respondenci przypisali wymienionym czynnikom, można zaobserwować pewne różnice w wypowiedziach, jeżeli do analizy wprowadzimy kryterium płci i miejsca zamieszkania (tab. 1).

Tabela 1. Najistotniejsze czynniki wpływające na wybór miejsca zakupu żywności

Czynnik i jego znaczenie	Niski poziom cen				Wygodne położenie placówki				Szeroki asortyment			
	M (%)	K (%)	Miasto (%)	Wieś (%)	M (%)	K (%)	Miasto (%)	Wieś (%)	M (%)	K (%)	Miasto (%)	Wieś (%)
Nie ma żadnego znaczenia	-	-	-	-	0,8	0,0	-	0,7	0,8	0,8	1,0	0,7
Ma bardzo małe znaczenie	0,8	0,8	-	1,3	0,0	0,8	-	0,7	-	-	-	-
Ma małe znaczenie	5,0	1,5	1,0	4,6	3,3	3,8	4,1	3,3	5,0	1,5	2,0	4,0
Ma średnie znaczenie	17,5	9,2	14,3	12,5	15,8	10,0	15,3	11,2	12,5	10,0	4,1	15,8
Ma duże znaczenie	32,5	45,4	43,9	36,2	43,3	35,4	40,8	38,2	45,8	46,9	43,9	48,0
Ma bardzo duże znaczenie	44,2	43,1	40,8	45,4	36,7	50,0	39,8	46,1	38,8	40,8	49,0	31,6

M – mężczyzna, K – kobieta

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Z zaprezentowanych danych wynika, że znaczenie omawianych czynników jest w każdym przypadku bardziej istotne dla kobiet niż dla mężczyzn (duże i bardzo duże znaczenie). Może się to wiązać z tym, iż kobiety częściej dokonują zakupów i w większym stopniu doceniają znaczenie wygody i cen oferowanych towarów.

Mieszkańcy wsi i miast w podobny sposób wypowiadają się na temat znaczenia cen jako czynnika decydującego o wyborze miejsca zakupu, natomiast na większe rozbieżności w ocenach napotykamy, analizując wygodną lokalizację placówki. Czynnik ten wyżej oceniany jest przez mieszkańców wsi, co może mieć uzasadnienie w mniejszym stopniu koncentracji sieci handlowej.

Największe różnice dostrzegamy, rozpatrując ofertę asortymentową. Ponad 13% rozbieżności wskazań może mieć uzasadnienie w odmiennym koszyku dóbr kupowanych przez mieszkańców wsi i miast. Konsumenci zamieszkujący miasta większość spożywanej żywności kupują w sklepach (stąd potrzeba szerokiego asortymentu), podczas gdy dla mieszkańców wsi zakupy w sklepach mogą stanowić uzupełnienie żywności pochodzącej z gospodarstwa rolnego.

Opisując znaczenie wybranych czynników, nie należy zapominać o pozostałych czynnikach, które zostały wyodrębnione w badaniu. Jak wynika z rys. 1, wszystkie z nich mają co najmniej średnie znaczenie, co dowodzi, że również wpływają na decyzje konsumenta i w działaniach firm handlowych ich znaczenia nie powinno się pomijać.

4. Postawy nabywców dóbr żywnościowych wobec stosowanej technologii sprzedaży

Z przeprowadzonych badań wynika, że bardzo istotnym czynnikiem dla współczesnego konsumenta w procesie kupna zarówno produktów żywnościowych, jak i dóbr okresowego zakupu jest odpowiedni dobór technologii sprzedaży. Możemy w

obrębie tych działań scharakteryzować przede wszystkim wielkość sklepu oraz rodzaj obsługi, gdzie klient może oczekiwać większej korzyści dla siebie, nabywając produkty zarówno częstego, jak i okresowego zakupu.

Gdy celem zakupu są artykuły podstawowej potrzeby, takie jak żywność (tab. 1), głównym czynnikiem decydującym o dokonaniu zakupu jest wielkość jednostki handlowej. Stwierdzono, że w grupie badanych respondentów woj. podkarpackiego najwięcej osób (34,4%) dokonuje zakupów raczej w małym sklepie. Spowodowane jest to przede wszystkim przeświadczeniem, iż konsumenci mają obawy co do świeżości i jakości produktów żywnościowych oferowanych w dużych jednostkach handlowych. Jedynie 15,6% badanej populacji zdecydowanie dokonuje zakupów w dużych jednostkach handlowych. Różnice występują również wśród populacji badanych mężczyzn i kobiet; 44,2% populacji badanych mężczyzn dokonuje zakupu raczej w małym sklepie, co jest podyktowane zapewne szybkością obsługi, będącej jednym z istotniejszych czynników powodujących, iż mężczyźni raczej skłaniają się do wyboru takich jednostek handlowych.

Tabela 2. Sposób postępowania nabywców, gdy czynnikiem decydującym o wyborze sklepu jest wielkość sklepu

Wielkość sklepu	Wskazania respondentów (%)	Mężczyzna (%)	Kobieta (%)	Wieś (%)	Miasto (%)	Wiek (%)			
						18-24 lat	25-39 lat	40-59 lat	60 i więcej
Zdecydowanie w małym sklepie	16,4	16,7	16,2	20,4	10,2	10,0	13,0	14,3	28,1
Raczej w małym sklepie	34,4	44,2	25,4	35,5	32,7	37,5	30,4	36,9	33,3
Raczej w dużym sklepie	28,0	20,8	34,6	26,3	30,6	32,5	30,4	29,8	19,3
Zdecydowanie w dużym sklepie	15,6	12,5	18,5	11,8	21,4	20,0	21,7	9,5	14,0
Trudno powiedzieć	5,6	5,8	5,4	5,9	5,1	0,0	4,3	9,5	5,3

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Natomiast jeśli chodzi o kobiety, to badania wykazują, że 34,6% z nich zaopatruje się w produkty spożywcze raczej w dużym sklepie, natomiast 18,5% populacji kobiet zaopatruje się zdecydowanie w dużym sklepie. Zachowanie takie jest podyktowane możliwością zakupu również innego asortymentu towarowego.

Rozpatrując problem postępowania nabywców w układzie przestrzennym, można dostrzec różnice między respondentami z miast i wsi, gdzie 20,4% respondentów na wsi deklarowało chęć robienia zakupów zdecydowanie w małym sklepie (takie poglądy reprezentowało 10,2% badanej populacji miast). Wynika to z ograniczeń związanych z brakiem dostatecznej liczby sklepów wielkopowierzchniowych na wsi oraz z konserwatywnym podejściem do procesu dokonywania zakupów artykułów spożywczych. Jeśli chodzi o odpowiedzi w przekroju grup wiekowych, to stosunkowo duża grupa respondentów w wieku 18-24 lata (20%) oraz grupa wiekowa 25-39 (21,7%) dokonuje zakupu produktów żywnościowych zdecydowanie w dużych sklepach. Są to osoby szybko przystosowujące się do zmie-

niającej się rzeczywistości i wpasowujące w reguły oraz wzorce postępowania charakterystyczne dla społeczeństwa żyjącego w zglobalizowanym świecie.

Analizując sposób postępowania nabywców z perspektywy metody obsługi klienta (tab. 3), zauważamy, że opinie respondentów wskazują raczej na sklepy samoobsługowe (67,2%). Klienci nie chcą być związani rozmową ze sprzedawcą.

Tabela 3. Sposób postępowania nabywców, gdy czynnikiem decydującym o wyborze sklepu jest metoda obsługi

Metoda obsługi	Wskazania respondentów (%)	Mężczyzna (%)	Kobieta (%)	Wieś (%)	Miasto (%)	Wiek (%)			
						18-24 lat	25-39 lat	40-59 lat	60 i więcej
Zdecydowanie w samoobsługowym sklepie	30,0	24,2	35,4	23,7	39,8	40,0	50,7	19,0	14,0
Raczej w samoobsługowym sklepie	37,2	35,0	39,2	36,2	38,8	37,5	33,3	50,0	22,8
Raczej w sklepie z tradycyjną ladą	14,8	20,8	9,2	19,7	7,1	12,5	8,7	13,1	26,3
Zdecydowanie w sklepie z tradycyjną ladą	12,4	11,7	13,1	14,5	9,2	5,0	4,3	9,5	31,6
Trudno powiedzieć	5,6	8,3	3,1	5,9	5,1	5,0	2,9	8,3	5,3

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Rozpatrując problem z perspektywy płci, należy zauważyć różnice we wskazaniach kobiet i mężczyzn (74,6 i 59,2 % wskazań), dotyczących preferencji wyboru sklepu z samoobsługą. Może to wynikać z większego doświadczenia kobiety w robieniu zakupów artykułów spożywczych. Natomiast sklepy raczej z tradycyjną ladą częściej wybierają mężczyźni 20,8% (wobec 9,2% kobiet), ponieważ dodatkowo łatwiej jest im uzyskać fachową poradę związaną z zakupem.

5. Podsumowanie

Zmieniające się wzorce konsumpcji, podyktowane zmianami o charakterze globalnym, dotyczą również zmian w postępowaniu konsumentów na rynku żywności. Wśród wielu czynników decydujących o wyborze żywności istotne są czynniki związane z wyborem miejsca dokonania zakupu. Do najważniejszych czynników branych pod uwagę przy wyborze miejsca zakupu należy zaliczyć przede wszystkim niskie ceny towarów oferowanych w placówkach handlowych, dogodnie położenie sklepu oraz zestaw asortymentowy towarów oferowanych przez placówkę. Nie bez znaczenia pozostaje również metoda sprzedaży stosowana przez sklepy z artykułami żywnościowymi; zdecydowana większość konsumentów preferuje dokonywanie zakupów w sklepach samoobsługowych o średniej powierzchni.

Literatura

- Babicz-Zielińska E., *Wybrane aspekty badań upodobań żywieniowych*, „Żywnienie Człowieka i Metabolizm” 1998, nr 2, s. 195.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998.
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWE, Warszawa 1994.
- Gutkowska K., Ozimek I., *Badania marketingowe na rynku żywności*, SGGW, Warszawa 2002, s. 49-59.
- Jeżewska-Zychowicz M., *Zachowania żywieniowe konsumentów a proces edukacji żywieniowej*, SGGW, Warszawa 1996.
- Kramer J., *Badania rynkowe i marketingowe*, PWE, Warszawa 1994.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2003, s. 128-130.
- Shepherd R., *The Psychology of Food Choice*, „Nutrition and Food Science”, 5/6/1990, s. 2.
- Zielińska Z., Szwacka-Salomonowicz J., *Hierarchia potrzeb żywnościowych 1993 roku na tle potrzeb 1986 roku*, „Problemy Rozwoju Wsi i Rolnictwa”, Warszawa 1996.
- Żakowska-Biemans S., Gutkowska K., *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i Unii Europejskiej*, SGGW, Warszawa 2003, s. 127.

FACTORS DECIDING OF THE FOOD SHOPPING PLACE (ON THE EXAMPLE OF PODKARPACKI VOIVODSHIP)

Summary

Arising competition causes that a firm which wants to achieve more competitiveness, especially on the field of customer behaviour, must know the customer decision making.

Among factors which are important in the range of food buyer decision making process, the really important meaning has a place when buyers want to buy food products. But the most important meaning in the customer behaviour has the lower price, convenient place of a shop and assortment of shops. The method of selling used by food shops is also important. The vast majority of consumers prefers to do shopping in medium sized, self-service shops.