

**Sabina Kauf**  
Uniwersytet Opolski

## **BADANIA NAD ZACHOWANIAM I PREFERENCJAMI KONSUMENCKIMI W ZAKRESIE SŁODYCZY – OPINIE OPOLAN**

### **1. Wstęp**

Na współczesnym rynku warunkiem wykorzystania możliwości tkwiących w koncepcji zarządzania marketingowego jest pogłębienie wiedzy na temat preferencji i zachowań konsumenckich [19, s. 30; 17]. Preferencje te determinowane są splotem czynników o różnym charakterze, działających z różną siłą, wśród których wyróżnić można czynniki związane z produktem, konsumentem i środowiskiem [16].

Można przypuszczać, że zachowania i preferencje konsumenckie w okresie transformacji kraju uległy pewnym zmianom. Zmienił się nie tylko sposób dokonywania zakupów, ale także rodzaj i liczba spożywanych produktów. Nastąpiła poprawa zaopatrzenia pod względem ilościowym i jakościowym. Pojawiły się nowe formy podmiotów reprezentujących podaż<sup>1</sup>, co umożliwiło nabywcom wybór nie tylko różnorodnych produktów, ale także najdogodniejszych miejsc dokonywania zakupów [18, s. 273]. Na zmianę preferencji i wzorców zachowań konsumenckich bez wątpienia wpływ wywarło również otwarcie się rynków zagranicznych i integracja z Unią Europejską. Obserwowane procesy prowadzą w sferze konsumpcji do upodabniania się czy nawet ujednolicenia zachowań. Istotnego znaczenia nabiera także efekt naśladownictwa związany z tym, że polscy konsumenci starają się osiągnąć podobny poziom życia, a także wyrażać siebie w określonym stylu życia, wzorując się na społeczeństwach

---

<sup>1</sup> Na przestrzeni ostatnich 15 lat wzrosła liczba sklepów (hipermarkety, supermarkety, dyskonty), wśród których największy udział miały placówki zagraniczne, szerzej czytaj: [19, s. 171].

zachodnich [19, s. 31]. Przejmowanie niektórych wzorców zachowań może stanowić wyraz rosnącej świadomości poszczególnych grup społecznych. Dlatego celem prezentowanych w niniejszym artykule badań była weryfikacja tezy, że wejście Polski w struktury unijne ma wpływ na zmianę zachowań konsumpcyjnych<sup>2</sup>.

Przeprowadzone badania miały dostarczyć informacji dotyczących preferencji i zachowań konsumenckich mieszkańców Opola. Za względu na to, że zmiany zachowań i preferencji zaobserwować można jedynie w długich przedziałach czasowych, w niniejszym opracowaniu przedstawiono wstępne wyniki pierwszego etapu badań<sup>3</sup>, które przeprowadzone zostały w kwietniu 2005 r.<sup>4</sup> i objęto nimi 596 respondentów charakteryzujących się różnymi cechami społeczno-ekonomicznymi.

Próba dobrana została w sposób przypadkowy. W badanej próbie 60,9% respondentów reprezentowało gospodarstwa domowe trzy- i czteroosobowe. Prawie w 2/3 gospodarstw domowych co najmniej dwie osoby były czynne zawodowo, 12,4% stanowili renciści i emeryci, a 6,4% respondentów pochodziło z gospodarstw domowych, w których w trakcie badania byli bezrobotni. Uzyskana w badaniach struktura ludności, odpowiadająca strukturze ludności Opola [20, s. 196], oraz duża liczba i różnorodność respondentów<sup>5</sup>, pozwalają przyjąć, że badana próba może być traktowana jako reprezentatywna dla Opola. Wyodrębnione cechy respondentów świadczyć mogą z jednej strony o ich sile nabywczej, z drugiej zaś – o sposobach zachowań rynkowych.

## 2. Spożycie słodczy a cechy demograficzne respondentów

Słodczy (produkty czekoladowe) należą do tej grupy artykułów spożywczych, które lubiane są przez prawie wszystkich respondentów (97,4%) niezależnie od wieku, wykształcenia i płci. Są zatem produktem pożądanym i, jak mogłoby się wydawać, często kupowanym. Wyniki badań przypuszczenia tego jednak nie potwierdzają. Prawie połowa ankietowanych (51,7%) deklaruje, że słodczy nabywa jedynie raz lub dwa razy w miesiącu, nie kupując ich na zapas, lecz nabywając je w niewielkich ilościach na cele bieżącej konsumpcji lub czasem na prezent. Jedynie 14,3% respondentów deklaruje codzienne kupowanie słodczy. Tendencje te potwierdzają również wyniki badań przeprowadzonych w skali kraju. Wynika z nich, że statystyczny Polak w ciągu roku zjada mniej niż kilogram<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Dokładne dane dotyczące zmian wzorców zachowań uzyskać można jedynie w trakcie badań wieloletnich. Dlatego też rozpoczęte w 2005 r. badania kontynuowane będą w latach następnych.

<sup>3</sup> Badania zrealizowane zostały przez studentów w ramach zajęć z przedmiotu „badania rynkowe i marketingowe” prowadzonych przez autorkę.

<sup>4</sup> Kolejne badanie przewiduje się przeprowadzić wiosną roku 2007.

<sup>5</sup> Warunki reprezentatywności por. [3, s. 212].

<sup>6</sup> W roku 1998 przeciętne spożycie czekolady na jednego mieszkańca naszego kraju wynosiło 0,72 kg, a w roku 2003 – 0,96 kg, zob. [14, s. 81].

czekolady. Spożycie takie powoduje, że Polsce daleko jeszcze do krajów Unii Europejskiej, gdzie spożycie słodczy jest kilkakrotnie większe i wynosi 4-5 kg. Obserwowana różnica pozwala wnioskować, że rynek słodczy w naszym kraju charakteryzuje się potencjałem wzrostu. Znajduje to potwierdzenie w danych ogłoszonych przez GUS, z których wynika, że w ostatnich latach nastąpił kilkuprocentowy wzrost sprzedaży słodczy [18]. Wzrost spożycia słodczy potwierdzają również wyniki badań przeprowadzonych przez AC Nielsen, z których wynika, że sprzedaż słodczy wzrosła w okresie od sierpnia 2004 r. do lipca 2005 r. o 4% w stosunku do analogicznego okresu 2003-2004. Do wzrostu tego przyczyniła się szczególnie sprzedaż w nowoczesnych kanałach dystrybucji, która w analizowanym okresie wzrosła aż o 11% [6, s. 8].

Z przeprowadzonych badań własnych wynika również, że na wzorce konsumpcji słodczy wpływa etap cyklu życia gospodarstwa domowego. Im „młodsze” gospodarstwo domowe i im większa liczba w nim dzieci, tym wydatki na słodcze, a co za tym idzie ilość kupowanych słodczy, są mniejsze. Przyczyn dopatrywać się należy zwłaszcza w konieczności ponoszenia większych wydatków na produkty pierwszej potrzeby. Pewną rolę odgrywać mogą również zmiany stylu życia, w tym świadome kształtowanie przez rodziców nawyków żywieniowych dzieci, ograniczających ryzyko nadwagi czy też dążenie czynnych i aktywnych kobiet do utrzymania atrakcyjnego wyglądu. W tym aspekcie duże szanse rozwojowe ma sektor słodczy bez cukru. Sondaże przeprowadzone wśród konsumentów wykazały, że słodcze takie smakują dokładnie tak samo, a czasem nawet lepiej niż te z cukrem oraz że sprzedaż słodczy bez cukru rośnie znacznie szybciej niż sprzedaż słodczy tradycyjnych (szczególnie w krajach zachodnich) [1].

Spożycie słodczy rośnie wraz z wiekiem gospodarstw domowych, co może być konsekwencją mniejszego nacisku na dbałość o wygląd i zachowanie szczupłej sylwetki oraz mniejszego znaczenia zdrowego odżywiania się wśród członków rodziny. Innych przyczyn dopatrywać się należy np. w nawykach żywieniowych.

Warto wspomnieć, że za okres kwiecień 2004-maj 2005 wielkość sprzedaży wyrobów cukierniczych ogółem zmalała o 2,6% w stosunku do okresu analogicznego z lat 2002-2003. Największy spadek odnotowano w kategorii „delicje”, który wynosił aż 12%. Spadek ten nie dotyczy jednak wszystkich produktów, gdyż w np. kategorii „wafle” odnotowano 5-procentowy wzrost sprzedaży. W kategorii ciasteczek preferencje konsumentów utrzymały się zaś na niemal niezmiennym poziomie [15, s. 22].

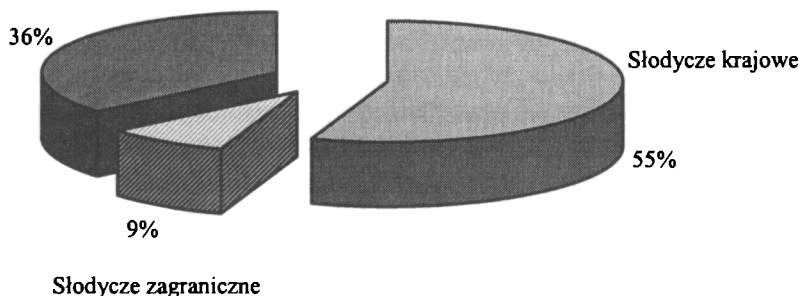
Przeprowadzone badania własne wykazały również, że kobiety znacznie częściej niż mężczyźni konsumują słodcze, co wynikać może albo z przeświadczenia, że czekolada i kakao są zdrowe i dostarczają energii, albo z próby rekompensaty niepowodzeń, chęci poprawy nastroju. W opinii wielu respondentów czekolada i kakao przyczyniają się do poprawy nastroju, stymulują pozytywną energię i uczucia od łagodnej szczęśliwości do euforii. Przeprowadzone w USA badania pozwoliły stwierdzić, że działają one stymulująco na ośrodkowy układ

nerwowy, czyli mają działanie podobne jak kofeina (zwiększają poziom efedryny w organizmie).

### 3. Wpływ kraju pochodzenia i marki na zachowania konsumpcyjne na rynku słodczy

Jednym z istotnych elementów determinujących decyzje zakupu produktów konsumpcyjnych jest kraj pochodzenia, którego uwzględnienie w strategiach przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku może mieć istotne znaczenie dla wyników walki konkurencyjnej pomiędzy oferentami krajowymi i zagranicznymi. Wspomnieć należy, że znaczenie kraju pochodzenia maleje w miarę wzrostu znajomości marki, która jest niejednokrotnie podstawowym nośnikiem informacji dla konsumenta o produkcie i jego producencie. Marka jest elementem tworzącym w znacznym stopniu wizerunek produktu, jest to obraz tożsamości i wartości w świadomości klienta [10, s. 339]. Spadek znaczenia kraju pochodzenia, a wzrost znaczenia marki wynikać może z tego, że w obecnej sytuacji wielu fuzji i przejęć przedsiębiorstw konsumenci nierzadko nie znają miejsca produkcji wyrobu. W konsekwencji w decyzjach zakupu kierują się raczej pochodzeniem marki.

Kraj pochodzenia nie ma znaczenia



Rys. 1. Wpływ kraju pochodzenia na zakup słodczy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Analiza danych uzyskanych z przeprowadzonych badań ankietowych pozwoliła stwierdzić, że większość respondentów (55%) kupuje produkty krajowe (por. rys. 1)<sup>7</sup>, co wiązać się może z patriotyzmem konsumenckim i dążeniem do ochrony rodzimego rynku pracy. W tym aspekcie obserwujemy istotne przemiany w zachowaniach konsumentów. Jeszcze niedawno nasi konsumenci uważali, że dokonywanie zakupów produktów pochodzenia zagranicznego, bez względu na ich jakość, było wyznacznikiem pewnego statusu społecznego. Niejednokrotnie

<sup>7</sup> Por także badania przeprowadzone przez G. Hajduk, [5, s. 226 i nast.].

produkty pochodzenia zagranicznego ze względu na ich niedobory na rynku<sup>8</sup>, postrzegane były jako lepsze, i to bez względu na charakter potrzeb przez nie zaspokajanych. Obecnie to się zmieniło. Z badań przeprowadzonych przez G. Hajduka [5, s. 226 i nast.] wynika, że ponad połowa respondentów uważa produkty polskie za lepsze od zagranicznych odpowiedników, a 28% nie widzi pomiędzy nimi różnicy. O gorszej jakości produktów rodzimych przekonanych jest jedynie 7% respondentów. Nie bez znaczenia jest również dążenie do ochrony własnych interesów. Stale wzrastające bezrobocie i coraz większy napływ produktów z zagranicy powodują, że argument konieczności ochrony własnego rynku przemawia do konsumentów. Można zatem uznać, że konsumenci w Polsce opowiadają się za etnocentryzmem konsumenckim, który niejednokrotnie prowadzi do przeceniania produktów rodzimych, a także do deprecjonowania produktów zagranicznych i kształtowania poczucia moralnego zobowiązania do dokonywania zakupów produktów krajowych. Na uwagę zasługuje również to, że większość respondentów opowiadających się za dokonywaniem zakupów produktów rodzimych miała wykształcenie zawodowe (67,4%). Wraz z wzrostem poziomu wykształcenia tendencje etnocentryczne respondentów malały (średnie – 21,7%, wyższe – 10,9%), co wynikać może, po pierwsze, z mniejszej podatności na reklamę polskich produktów, a po drugie – z prawdopodobnie większych zasobów finansowych badanych respondentów.

Z analizy danych wynika, że dla 36% badanych kraj pochodzenia nie ma znaczenia, tym bardziej że coraz rzadziej marka świadczy o kraju pochodzenia. Na przykład słodycze firmy „Wedel”, które zawsze uważaliśmy i uważamy nadal za polskie, kontrolowane są przez koncerny zagraniczne. Słodycze „Milki”, które według nas są pochodzenia niemieckiego, produkowane są na Słowacji. Dodać należy, że przy podejmowaniu decyzji zakupu artykułów żywnościowych większe znaczenie ma polskie pochodzenie niż sama informacja o kraju pochodzenia [22, s. 190].

Zaledwie 9% respondentów zadeklarowało dokonywanie zakupów produktów zagranicznych. W tej grupie badanych przeważali respondenci młodzi, mający wykształcenie wyższe i stosunkowo wysokie dochody<sup>9</sup>.

Reasumując, przy podejmowaniu decyzji zakupu słodyczy dla zdecydowanej większości respondentów znaczenie ma pochodzenie produktów (64%). Dla nieco ponad 1/3 części respondentów czynnik ten jest nieistotny<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Jeszcze kilkanaście lat temu, kiedy rynek polski zamknięty był dla produktów pochodzenia zagranicznego.

<sup>9</sup> Podobne wyniki badań uzyskano w zakresie wzorców konsumpcji produktów nabiałowych, gdzie większość respondentów również opowiadała się za dokonywaniem zakupów produkcji krajowej, por. [8, s. 277 i nast.].

<sup>10</sup> Wyniki te znajdują potwierdzenie w badaniach prowadzonych przez M. Sajdakowską [22, s. 187].

#### 4. Miejsce dokonywania zakupów

Dokonując zakupów, podejmujemy również decyzje o miejscu ich dokonania. Decyzje te podejmowane są pod wpływem wielu czynników i bodźców zewnętrznych warunkujących zachowania konsumpcyjne. Jednym z najistotniejszych kryteriów wyboru miejsca dokonania zakupu wydaje się być bliskość punktu sprzedaży oraz czas i łatwość dotarcia do niego.

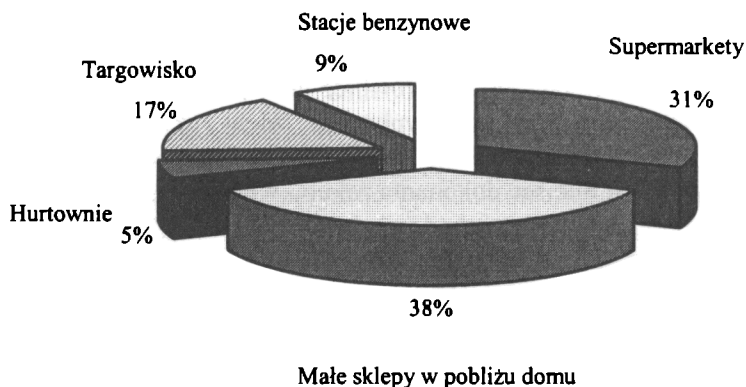
Poddani badaniu mieszkańcy Opola zakupów dokonują najczęściej w małych sklepach zlokalizowanych w pobliżu ich miejsca zamieszkania (38%) oraz w supermarketach (31%), tylko 17% od czasu do czasu wybiera się na zakupy na targowisko, a 9% dokonuje zakupów na stacjach benzynowych (por. rys. 2). Dokonywanie zakupów w małych sklepach osiedlowych może być wynikiem starych nawyków konsumenckich i swego rodzaju pozostałością minionej epoki, kiedy to nie było możliwości dokonywania zakupów w dużych hiper- i supermarketach. Obecnie obserwujemy jednak istotne przemiany obyczajowe odzwierciedlające się w zachowaniach konsumenckich. W konsekwencji coraz większa część społeczeństwa zaczyna dokonywać zakupów w dużych sklepach położonych na obrzeżach miast<sup>11</sup>. Obserwowane tendencje są wynikiem gwałtownie rozwijającej się sieci handlowej i rodzenia się „nowej tradycji”. Ponadto istnieje przekonanie, że dokonywanie zakupów w dużych hiper- i supermarketach jest tańsze. Konsumenci nie widzą zatem powodów do dokonywania zakupów towarów droższych, ale blisko od domu. Poza tym dawno już zdezaktualizowało się przekonanie, że najtaniej jest na targowisku czy bazarze. Coraz wyraźniejsze ukierunkowanie dokonywania zakupów na sklepy wielkopowierzchniowe może wynikać z tego, że dają one możliwość dokonywania zakupów przez siedem dni w tygodniu i do późnych godzin wieczornych. Ponadto te punkty sprzedaży pozwalają na dokonywanie zakupów w bardzo dobrych warunkach (przestronne, dobrze wentylowane hale), często oferują opiekę nad dziećmi oraz darmowe dojazdy do sklepów. Znaczenie tego rodzaju punktów sprzedaży wzrasta również ze względu na typowo impulsowy charakter zakupów słodczy [6, s. 8].

Spośród przebadanych respondentów 17% dokonuje zakupu słodczy na targowisku, a 9% na stacjach benzynowych – może to wynikać ze stosunkowo ubogiej oferty tego rodzaju produktów. Zakupy słodczy dokonywane są w tych miejscach jakby przy okazji, najczęściej przez tych, którzy do dziś przekonani są, że oferowane tam produkty są tańsze niż gdzie indziej.

Najmniejszy odsetek respondentów (5%) dokonuje zakupów w hurtowniach, co może wynikać z tego, że w tych punktach sprzedaży można dokonywać zakupów tylko w dużych ilościach, a respondenci zakupu słodczy dokonują zwykle w ilościach niewielkich, przeznaczonych do bieżącego spożycia. Dodać na-

---

<sup>11</sup> Nieco inaczej sytuacja przedstawia się w Opolu, gdzie większość dużych sklepów znajduje się w centrum.



Rys. 2. Miejsce dokonywania zakupów słodczy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

leży, że dokonywanie zakupu dużych ilości słodczy pociąga za sobą konieczność wydatkowania większych środków finansowych, co w sytuacji stale pogarszającej się sytuacji finansowej gospodarstw domowych odgrywa istotną rolę. Prawie 69% respondentów zadeklarowało, że jednorazowo na słodczy wydaje nie więcej jak 30 zł.

## 5. Podsumowanie

W związku z postępującą integracją naszego kraju z Unią Europejską można oczekiwać, że w najbliższej przyszłości tendencje z krajów Europy Zachodniej coraz częściej będą przenikały do nas, a co za tym idzie będą wpływały na nasze wzorce zachowań. Z przeprowadzonych badań wynika, że wzorce konsumpcji opolan w zakresie słodczy różnią się od tych obserwowanych w Unii. Jednakże rynek ten charakteryzuje się tendencjami rozwojowymi i stopniowym zwiększaniem spożycia.

Na spożycie słodczy w najbliższym czasie mogą oddziaływać pojawiające się ostatnio nowe trendy, takie jak:

- kilkuprocentowy wzrost spożycia wyrobów czekoladowych,
- wzrost konsumpcji i przyspieszone tempo wzrostu sprzedaży słodczy bez zawartości tłuszczu,
- wzrost świadomości etnocentrycznej konsumentów.

Zwłaszcza ta ostatnia tendencja znalazła potwierdzenie w przeprowadzonych badaniach.

## Literatura

- [1] Andukowicz W., *Słodycze w górę*, 27.09.05, www.gazetaprawna.pl.
- [2] *Badania marketingowe*, (red.) K. Mazurek-Lopacińska, AE Wrocław 2001.
- [3] *Badania rynkowe i marketingowe*, (red.) J. Kramer, PWE, Warszawa 1994.
- [4] Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1994.
- [5] Hajduk G., *Kraj pochodzenia a postrzegana wartość produktów – wyniki badań*, [w:] *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, (red.) S. Makarski, Rzeszów 2005.
- [6] *Handel*, 28. wrzesień 2005, nr 17 (166).
- [7] Kauf S., *Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki*, UO, Opole 2004.
- [8] Kauf S., *Zachowania konsumpcyjne mieszkańców Opola w zakresie produktów nabiałowych w świetle wyników badań ankietowych*, [w:] *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, (red.) S. Makarski, Rzeszów 2005.
- [9] Kowalczyk I., *Jakość jako determinanta zachowań nabywczych w odniesieniu do żywności*, [w:] *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, (red.) S. Makarski, Rzeszów 2005.
- [10] Kozyra R., *Sila marki jako czynnik wpływający na decyzje o zakupie na rynku przemysłowym na przykładzie oprogramowania dla małych i średnich przedsiębiorstw firmy MATRIX.PL S.A.*, [w:] *Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*.
- [11] *Leksykon marketingu*, (red.) J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1994.
- [12] Lenz W., *Bildungswege – Von der Schule zur Weiterbildung*, Innsbruck, Studienverlag 2002.
- [13] Meffert H., *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2 Aufl., Wiesbaden 1992.
- [14] Nycz G., *Liczy się marka*, [w:] *Integracja Europejska*, wyd. 45.
- [15] Pietkun P., *Ciastkom coraz trudniej*, „Handel” nr 10 (159), 20 maja 2005.
- [16] *Podstawy żywienia człowieka*, (red.) J. Gawęcki, L. Hryniewski, PWN, Warszawa 1998.
- [17] Popcorn F., *The Popcorn Raport: Faith Popcorn on the Future of Your Company, Your World, Your Life*, Doubleday, New York 1991.
- [18] *Prym wiedzy czekolada*, „Gazeta Prawna – Biznes i Prawo” nr 21 (877), 30 stycznia 2003.
- [19] Rachocka J., *Współczesne tendencje konsumenckie w Polsce*, „Marketing i Rynek”, 2005, nr 5.
- [20] *Rocznik Demograficzny 2004*, EUS 2005.
- [21] Rogge H.-J., *Marktforschung*, München 1981.
- [22] Sajdakowska M., *Znaczenie kraju pochodzenia produktu w wyborze żywności*, [w:] *Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*, red. J. Kall, B. Sojkin, AE, Poznań 2004.

### FROM THE RESEARCH ON THE BEHAVIOUR AND PREFERENCES OF CONSUMERS WITHIN THE RANGE OF SWEETS – OPINION OF OPOLE INHABITANTS

#### Summary

Based on the obtained research results an attempt to present the behaviour of consumers from Opole is undertaken in this article. It concentrates to show the following problems:

- sweet consumption versus demographic features of respondents,
- influence of a country of origin and a brand on the behaviour of consumers on the market of sweets,
- a place of purchase.