

Bogdan Sojkin¹, Paweł Bartkowiak²

¹Katedra Marketingu Produktu

²Katedra Zarządzania Strategicznego
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Determinanty zakupu żywności mieszkańców dużych miast w Polsce

Wstęp

Celem artykułu jest prezentacja oraz analiza porównawcza roli i znaczenia wyznaczników zakupów żywności w ośmiu dużych miastach w Polsce (powyżej 200 tys. – wyjątek Bytom). Podstawowe źródła informacji prezentowanych rozważań stanowiły: publikowane wyniki badań zrealizowanych w kraju przez różne instytucje badawcze oraz pierwotny materiał pochodzący z systematycznie prowadzonych od 2014 roku na Wydziale Towaroznawstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (w przypadku dużych miast w Polsce w latach 2015–2016) badań konsumenckich w dużych miastach w Polsce. Wcześniej analizy wyników prowadzonych badań w Poznaniu i województwie wielkopolskim oraz trzech dużych miastach były przedstawiane w różnych publikacjach. Ponadto w tych artykułach, a szczególnie w publikacji książkowej będącej rezultatem zrealizowanego grantu NCN przedstawiono bardzo szeroko poglądy i punkty widzenia na kwestie związane z rolą, znaczeniem i oceną wpływu różnych grup czynników na zakupy żywności przez konsumentów prezentowane w literaturze krajowej i zagranicznej [Sojkin i in. 2009, s. 37–50]. Artykuł jest jednym z nielicznych w literaturze przedmiotu koncentrującym się na ujęciu terytorialnym wyznaczników/determinant zakupów mieszkańców wybranych ośmiu miast Polski (Białystok, Bytom, Katowice, Lublin, Poznań, Radom, Warszawa, Wrocław) [Bartkowiak i Niewczas 2013, s. 204–219, Sojkin 2013, 2015, Bartkowiak i Sojkin 2015 Raport 2015]. Podstawowym celem wspomnianych wyżej badań było zidentyfikowanie znaczących determinant zakupu artykułów żywnościowych, chemii gospodarczej i kosmetyków, odzieży i obuwia oraz dóbr

trwałego użytku i pokazanie ich zróżnicowania w przypadku badanych miast. W artykule odnosimy się tylko do jednej kategorii towarów - żywności i jej determinant w rynkowym procesie nabywczym, która należy do kategorii produktowych dość często będących przedmiotem zainteresowania w badaniach ośrodków naukowych oraz firm zajmujących się profesjonalnie badaniami rynkowymi i marketingowymi¹.

W literaturze przedmiotu, jak i w wielu opracowaniach podsumowujących rynkowe zachowania konsumentów wskazuje się na bardzo rozbudowany zbiór czynników/determinant, ale można go podzielić na grupy wpływających na wybory zakupowe nabywców, takie jak związane z produktem (głównie charakterystyki fizyczne, funkcjonalne i strukturalne), konsumentem (demograficzne, psychologiczne, ekonomiczne, fizjologiczne, sytuacyjne) oraz otoczeniem w jakim funkcjonuje konsument (ekonomiczne, kulturowe, społeczne, infrastrukturalne, środowiskowe). Z kolei w wielu publikacjach można spotkać się z bardzo jednoznacznymi twierdzeniami, że w przypadku polskich nabywców o zakupie produktów decydują: cena, jakość i marka². Jednak nie zawsze prowadzone badania konsumenckie w Polsce potwierdzają wnioski o wiodącej roli wymienionych determinant, aczkolwiek należą one niewątpliwie do uwzględnianych i analizowanych w procesie nabywczym konsumentów.

Metodyka badań

W celu realizacji wspomnianych celów artykułu przeprowadzone zostały badania w wybranych 8 dużych miastach w Polsce, w których wykorzystano kwotowy dobór jednostek badawczych (mieszkańcy 18+ lat), uwzględniający wiek, płeć i miejsce zamieszkania (dzielnica). Wielkość próby badawczej w każdym z miast mieściła się w przedziale 350–650 mieszkańców/nabywców. Zbiór zmiennych przypisanych każdej grupie towarów poddany późniejszej ocenie został ustalony na podstawie przeprowadzonych badań wstępnych mieszkańców miasta Poznania i województwa wielkopolskiego. Ponadto ich wybór weryfikowano wynikami badań konsumenckich realizowanych przez inne ośrodki badawcze, a także nowymi propozycjami zgłaszanymi przez uczestników realizowanych badań. Ważność czynnika określano na podstawie pomiaru przeprowadzonego przy użyciu pięciostopniowej skali Likerta, a zebrane dane po opisowej analizie statystycznej poddano eksploracyjnej analizie czynnikowej – technika głównych

¹Badania prowadzone przez firmy GfK Polonia sp. z o.o. czy AC Nielsen Polska sp. z o.o.

²Zwyczaj zakupowe Polaków, Shopping Show, Warszawa, maj 2013; Polacy kupują głową, http://branden.biz/wp-content/uploads/2016/08/Refunder_Polacy-kupuj%C4%85-z-g%C5%82ow%C4%85-raport-badawczy_sierpie%C5%84-2016.pdf (dostęp: 31.03.2017).

składowych – przeprowadzonej dla czynników wszystkich badanych miast oraz dla każdego z nich odrębnie³ [Górnjak 1998, s.83–102, Larose, 2008, s.19–30, Balicki 2013, s.131–204]. Metoda ta pozwoliła na redukcję wyjściowego zbioru 29 determinant i wyodrębnienie mniejszego zbioru nowych składowych z ograniczoną liczbą zmiennych wyjściowych. W rezultacie ich interpretacja odbywa się na bazie ładunków czynnikowych, a polega na wyodrębnieniu zmiennych o najwyższych ładunkach czynnikowych (przyjęto wartości powyżej 0,7) i znalezieniu wspólnego odniesienia do wspólnej zmiennej. Wykorzystuje się rotację czynników, której celem jest uproszczenie rozwiązania i uzyskanie różnic między ładunkami czynnikowymi. Ponadto na etapie wyjściowym prowadzonej analizy wykorzystano do oceny istotności współczynników korelacji zmiennych rzeczywistych test Bartletta oraz statystykę K-M-O w celu sprawdzenia zasadności wykorzystania analizy czynnikowej w pogłębionej analizie danych. Analiza zebranych danych przeprowadzona została z wykorzystaniem programu IBM SPSS Statistics ver. 22.

Znaczenie determinant zakupów żywności

Wstępna analiza statystyczna znaczenia determinant żywności skoncentrowana została na analizie uzyskanych wartości średnich arytmetycznych dla wyróżnionych 29 determinant zakupu, które przedstawiono dla ogółu zbiorowości oraz każdego z miast w tabeli 1. Obliczone wartości średnie dla całej zbiorowości badanych mieszkańców dużych miast dla każdego czynnika pozwalają na identyfikację zbioru najważniejszych determinant zakupowych artykułów żywnościowych (najwyższe wartości średniej), do którego należą: smak produktu ($\bar{x} = 4,23$), termin ważności/przydatności ($\bar{x} = 4,22$), jakość ($\bar{x} = 4,19$) i cena ($\bar{x} = 4,09$). Wydaje się, że właściwe jest wskazanie drugiej grupy czynników, których średnie oscylują wokół wartości średniej równej 4, a należą do nich: relacja cena/jakość ($\bar{x} = 4,01$), konieczność zakupu ($\bar{x} = 3,97$), przyzwyczajenie/nawyki ($\bar{x} = 3,92$), odczucie zaspokojenia potrzeby ($\bar{x} = 3,91$) i preferencje nabywcy ($\bar{x} = 3,85$). Ważne jest też spojrzenie na grupę czynników, które zostały najniżej ocenione przez respondentów, a należą do niej: nowość produktu ($\bar{x} = 3,11$), opakowanie/wygląd ($\bar{x} = 3,15$), kraj pochodzenia produktu ($\bar{x} = 3,19$), opinie innych osób ($\bar{x} = 3,25$) i ekologiczność ($\bar{x} = 3,33$). Uzyskane niskie wartości średnich przez 5 determinant mogą być zaskakujące, albowiem w dobie globalizacji, innowacji, internacjonalizacji czy znaczenia zrównoważonego roz-

³Wartości na skali Likerta zdefiniowane zostały w następujący sposób: wartość 1 – brak znaczenia, wartość 2 – czynnik nieistotny (mało ważny), wartość 3 – średnio ważny (ani istotny, ani nieistotny), wartość 4 – czynnik istotny (ważny), wartość 5 – decydujący (najważniejszy).

Tabela 1
Ważność determinant zakupu żywności (średnie ocen)

Czynniki	Miasta									
	Ogółem	Warszawa	Wrocław	Białystok	Katowice	Lublin	Poznań	Bytom	Radom	
Cena	4,09	4,25	4,09	4,36	4,07	4,40	4,13	4,05	4,02	
Dostępność produktu	3,84	3,90	3,59	4,13	3,81	4,39	3,61	3,79	3,81	
Jakość produktu	4,19	4,40	4,18	4,30	4,22	4,46	4,18	4,02	4,39	
Konieczność zakupu	3,97	4,18	3,39	4,29	4,07	4,32	3,93	3,91	4,17	
Kraj pochodzenia produktu	3,19	3,53	2,68	3,21	3,15	3,67	2,69	3,24	3,29	
Marka/znany produkt	3,41	3,85	2,96	3,51	3,40	3,99	2,85	3,44	3,67	
Producent	3,41	3,71	2,92	3,54	3,35	3,92	2,92	3,48	3,75	
Miejsce zakupu produktu	3,38	3,57	3,39	3,41	3,28	3,86	3,00	3,30	3,30	
Nowość produktu	3,11	3,34	2,59	3,45	3,14	3,52	2,51	3,23	3,06	
Obsługa klienta	3,44	3,47	3,29	3,46	3,54	3,94	3,31	3,44	3,24	
Opakowanie produktu/wygląd	3,15	3,13	2,78	3,18	3,20	3,87	2,83	3,06	3,15	
Opinie innych osób	3,25	3,40	2,72	3,35	3,25	3,73	3,05	3,45	3,02	
Promocja/reklama/gratisy	3,59	3,92	3,41	3,79	3,47	4,09	3,19	3,49	3,67	
Przyzwyczajenie/nawyki	3,92	4,11	3,72	4,05	3,92	4,18	3,82	3,82	4,15	
Relacja cena/jakość produktu	4,01	4,14	4,10	4,18	4,02	4,36	4,05	3,80	4,08	
Skład produktu	3,72	3,74	3,58	3,83	3,79	4,06	3,49	3,62	4,02	
Preferencje nabywcy	3,85	4,13	3,79	3,85	3,79	4,10	3,66	3,65	4,13	
Wielkość gosp. Domowego	3,52	3,71	3,54	3,72	3,46	3,84	3,15	3,43	3,62	
Wielkość opakowania/waga	3,58	3,76	3,76	3,82	3,44	4,08	3,17	3,48	3,57	
Zapach produktu	3,85	4,27	4,09	4,03	3,77	4,21	3,49	3,63	4,02	
Termin ważności	4,22	4,26	4,13	4,59	4,39	4,57	4,24	4,23	4,50	
Zalecenie lekarza	3,49	3,42	2,72	3,62	3,56	3,75	3,23	3,57	3,87	
Odczucie zaspokojenia potrzeby	3,91	4,17	3,43	4,12	3,90	4,28	3,76	3,78	4,16	
Smak produktu	4,23	4,58	4,48	4,34	4,25	4,54	4,22	3,92	4,48	
Szybkość przygotowania posiłku	3,62	4,02	3,12	3,82	3,68	4,08	3,18	3,58	3,96	
Tryb pracy	3,35	3,53	2,63	3,67	3,45	3,78	2,92	3,31	3,68	
Zdrowotność produktu	3,73	3,85	3,24	3,82	3,80	4,21	3,56	3,67	3,97	
Ekologiczność produktu	3,33	3,39	2,87	3,26	3,33	3,87	2,94	3,53	3,72	
Wartość energetyczna	3,40	3,72	2,98	3,53	3,44	3,91	3,00	3,31	3,71	

Źródło: Badania własne.

woju nabywcy traktują je jako mało znaczące. Zdaniem autorów, wskazuje to na rosnącą dojrzałość zakupową polskich nabywców produktów żywnościowych, dla których nowości, opakowanie czy kraj pochodzenia jeszcze w latach 90. XX wieku były dla wielu z nich ważnymi wyznacznikami zakupu artykułów żywnościowych, a obecnie straciły na znaczeniu. Związane jest to z następującymi procesami rynkowymi: rosnącym poziomem edukacji żywieniowej polskich konsumentów, dużą liczbą pojawiających się w ostatnich latach nowości/innowacji produktowych na rynku żywnościowym (przesyt), globalizacją rynków i wzorców konsumpcji, które doprowadziły do efektu oswojenia się nabywców oraz traktowania tego stanu rzeczy jako rezultatu dynamizacji konkurencji rynkowej obejmującej wiele obszarów jego funkcjonowania. Podobny zakres analizy w odniesieniu do badanych miast pokazuje pewne odmienności w sformułowanych ocenach i pozwala na stwierdzenie następujących prawidłowości:

- w przypadku każdego z miast badani wskazali jako najważniejsze determinanty zakupu identyczne zmienne jak cała badana zbiorowość;
- w poszczególnych miastach można dostrzec zróżnicowanie w ocenach znaczenia w decyzjach nabywczych odnoszących się do: nowości produktu, opakowania/wyglądu, kraju pochodzenia produktu, opinii innych osób i ekologiczności; które wyżej wskazane zostały jako najmniej znaczące;
- mieszkańcy Lublina wskazali największą liczbę determinant jako znaczących w decyzjach nabywczych (16 czynników uzyskało wartość średnią powyżej 4);
- najmniejszą liczbę czynników uznanych za ważne w tych decyzjach wskazywali mieszkańcy Bytomia (3), Poznania (5), Wrocławia i Katowic (po 6).

Kolejnym etapem postępowania badawczego było wykorzystanie analizy głównych składowych do przeprowadzenia podziału wstępnie ustalonego zbioru zmiennych na względnie jednorodne składowe ilustrujące „nowe” czynniki traktowane jako zmienne ukryte (latentne). Przeprowadzone postępowanie badawcze doprowadziło do ustalenia liczby głównych składowych z wykorzystaniem kryterium Kaisera, które wyjaśniały największą część wariancji. W dalszym postępowaniu po wyznaczeniu ładunków czynnikowych dla uzyskania możliwie prostej, czytelnej struktury czynników macierz ładunków poddano rotacji Varimax. Pozwoliła ona na zdecydowanie bardziej czytelną interpretację uzyskanych wyników końcowych przez minimalizację liczby zmiennych potrzebnych do wyjaśnienia danej składowej. W rezultacie tego działania uzyskano niezwykle interesujące wyniki pozwalające na odmienne spojrzenie na zagadnienie znaczenia determinant zakupu żywności przez mieszkańców badanych miast w Polsce i weryfikację wcześniej przedstawionych wniosków na podstawie wartości średnie ocen badanych. W poszczególnych miastach różnicowała się liczba składowych wyznaczonych zgodnie z kryterium Kaisera (ważne są tylko składowe

główne, których wartość własna przekracza lub jest bliska 1 oraz procent wyjaśnianej przez nie wariancji). Liczba składowych była najniższa dla Lublina, bo wynosiła 5 (56% wyjaśnienia wariancji), 6 dla ogółu (wszystkie miasta razem) i Wrocławia (odpowiednio 53 i 61%), a najwyższa liczba to 10 dla Radomia (67%) oraz 9 dla Bytomia (przy 58%). W dalszych rozważaniach skoncentrowano się głównie na dwóch pierwszych składowych, które dla ogółu (wszystkie miasta razem) oraz poszczególnych badanych miast przedstawiono tabelach 2 i 3.

Tabela 2

Pierwsza składowa (ładunki czynnikowe > 0,7)

Czynnik/miasta	Ogółem	Warszawa	Wrocław	Białystok	Katowice	Lublin	Poznań	Bytom	Radom
Jakość produktu						0,755			
Kraj pochodzenia produktu		0,751	0,803	0,751					
Marka/znany produkt	0,802	0,825	0,801	0,809	0,813		0,776		
Producent	0,789	0,826	0,836	0,869	0,809		0,756		
Nowość produktu			0,718						
Wielkość gosp. domowego									0,735
Wielkość opakowania/ waga									0,765
Termin ważności						0,731			
Zalecenie lekarza								0,742	
Smak produktu						0,778			

Źródło: Badania własne.

Przechodząc do ich interpretacji, należy zwrócić uwagę na bardzo istotny fakt związany z pierwszą składową, którą dla ogółu, Białegostoku, Wrocławia, Warszawy, Katowic i Poznania można umownie nazwać „markowy produkt”; dla Lublina „dobry produkt”, dla Radomia jest to „korzystność nabycia”; a Bytomia – „zdrowotność”. Tak więc mimo dostrzeganego zróżnicowania w konstrukcji składowych (liczba zmiennych) w przypadku badanych miast to dla mieszkańców największych polskich miast można przyjąć, że najważniejszym czynnikiem wyboru jest markowy produkt generowany przez dwie zmienne marka/znany produkt i producent. Można powiedzieć, że w procesie wyboru towarów na rynku żywności marka rozumiana jako atrybut produktu i producenta odgrywa dość ważną rolę i znaczenie oraz należy zweryfikować wcześniejsze twierdzenia.

Tabela 3

Druga składowa (ładunki czynnikowe > 0,7)

Czynnik/miasto	Ogółem	Warszawa	Wrocław	Białystok	Katowice	Lublin	Poznań	Bytom	Radom
Jakość produktu	0,717								
Konieczność zakupu				0,754					
Marka/znany produkt						0,804			
Producent						0,743			
Nowość produktu									0,713
Obsługa klienta									0,722
Opakowanie produktu/ /wygląd								0,724	0,729
Skład produktu							0,793		
Smak produktu					0,728				
Szybkość przygotowania posiłku			0,728						
Tryb pracy			0,789						
Zdrowotność produktu		0,746					0,701		
Ekologiczność produktu		0,815							

Źródło: Badania własne.

Z kolei uzyskane wyniki pokazujące zmienne wyjściowe wchodzące do drugiej składowej ilustrują bardzo znaczne zróżnicowanie opinii o zmiennych/determinantach tworzących jej skład przypadku każdego z miast. W przypadku całej zbiorowości jest to jakość produktu, dla Warszawy składową można nazwać „zdrowotność i ekologiczność produktu”, a dla Wrocławia – „wygoda produktu”, z kolei dla Białegostoku – „konieczność zakupu”, dla Katowiczian – „smak produktu”, w przypadku Lublina – „markowy produkt”, w Poznaniu – „wartość dla nabywcy”, w Bytomiu „opakowanie”, a w Radomiu – „nowoczesność produktu i obsługa”. Zatem analiza porównawcza drugiej pokazuje wyraźnie, że trudno dla miast znaleźć wspólny mianownik. Aczkolwiek po zastanowieniu można doszukać się pewnego podobieństwa w przypadku Poznania, Warszawy, Katowic i Radomia, przyjmując jako wspólny mianownik „wartość dla nabywcy”. Generalnie analiza głównych składowych, co prawda w naszym przypadku ograniczona tylko do dwóch składowych, dostarczyła niewątpliwie dość interesujących wniosków i przesłanek do dyskusji nad znaczeniem determinant w dokonywanych wyborach zakupowych.

Zakończenie

Analiza wyznaczników (determinant, czynników) zakupu żywności wśród mieszkańców dużych miast w Polsce uwzględniająca ich znaczenie kluczowe doprowadziła do wskazania grupy determinant będących kluczowymi w procesie zakupu żywności. Ponadto wykorzystane narzędzia stanowiące podstawę prowadzonych analiz, a w szczególności uzyskane wyniki na bazie techniki głównych składowych dostarczyły przesłanek do stwierdzenia, że tego typu analiza wymaga spojrzenia wielowymiarowego zarówno z punktu widzenia stosowanego instrumentarium badawczego, jak i ujęcia przestrzennego.

Przeprowadzona analiza głównych składowych potwierdziła w szczególności znaczenie marki dla nabywców żywności pojmowanej przez nich jako marka produktu bądź marka producenta. Mimo że przeprowadzona prosta analiza opierająca się na wykorzystaniu jako podstawy wnioskowania średniej arytmetycznej ocen zmiennych przez badanych sugerowała zupełnie inne determinanty. Tym samym wyniki badań empirycznych potwierdzają, zwłaszcza w przypadku marki i częściowo jakości nabywanych produktów, ich znaczenie dla nabywców. W przypadku pozostałych zmiennych/determinant ich ocena wpływu dość wyraźnie się różnicuje.

Literatura

- BALICKI A., 2013: *Statystyczna analiza wielowymiarowa i jej zastosowania społeczno-ekonomiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- BARTKOWIAK P., SOJKIN B., 2015: *Wyznaczniki decyzji zakupowych towarów przez mieszkańców Poznania i Wielkopolski*, Ruch Prawniczy, Socjologiczny i Ekonomiczny 77 (1), 327–348.
- BARTKOWIAK P., SOJKIN B., 2014: *Determinanty zakupu towarów przez polskich konsumentów*, Marketing i Rynek 8 (CD), 968–976.
- CBOS 2013: *Gdzie i jak kupujemy żywność*, Warszawa.
- CBOS 2002: *Polacy na zakupach*, Warszawa.
- GÓRNIAK J., 1998: *Analiza czynnikowa i analiza głównych składowych*, ASK. Społeczeństwo, Badania, Metody, IFIS PAN 7.
- GUTKOWSKA K., OZIMEK I., 2005: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa.
- GUTKOWSKA K., 2002: *Socjoekonomiczne uwarunkowania konsumpcji żywności w polskich gospodarstwach domowych*, [w:] Z. Kędzior i E. Kieźel (red.) *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.

- Jak kupuje nowe pokolenie*, Shopping Show 2013, Warszawa.
- KACZMAREK M., 2011: *Badanie i analiza zachowań nabywców* [w:] A. Czyżewski (red.), *Analiza ekonomiczna projektów inwestycyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 9–29.
- LAROSE D.T., 2008. *Metody i modele eksploracji danych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- NIEWCZAS M., 2013: *Kryteria wyboru żywności*, *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 6 (91).
- Polacy kupują z głową*, http://branden.biz/wp-content/uploads/2016/08/Refunder_Polacy-kupuj%C4%85-z-g%C5%82ow%C4%85-raport-badawczy_sierpie%C5%84-2016.pdf (dostęp: 31.03.2017).
- Polak na zakupach – najważniejsza jakość produktu* – badania przeprowadzone na zlecenie firmy Henkel przez GfK Austria we wrześniu 2010.
- SOJKIN B., 2015: *Determinanty zakupów towarów konsumpcyjnych mieszkańców polskich miast*, *Marketing i Rynek* 8 (CD), 650–657.
- SOJKIN B., MAŁECKA M., OLEJNICZAK T., BAKALARSKA M., 2009: *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Syndicated Price Image Study 2013*, *ARC Rynek i Opinia i Vocatus*, marzec/kwiecień 2013.
- SOJKIN B., 2013: *Zachowania zakupowe i konsumpcyjne mieszkańców Poznania i Wielkopolski*, IBRKiK, Warszawa.
- Zwyczajne zakupowe Polaków*, Shopping Show, Warszawa 2013.

Abstrakt

W artykule przedstawiono analizę determinant zakupu żywności przez nabywców indywidualnych w ośmiu dużych miastach w Polsce oraz ogółem. Analiza została przeprowadzona na podstawie wyników badań konsumenckich zrealizowanych w miastach w latach 2015–2016 w Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu oraz porównawczo innych polskich badań rynkowych z tego zakresu. W rezultacie zidentyfikowano i porównano podstawowe grupy czynników kształtujących zakupy artykułów żywnościowych oraz wykorzystano eksploracyjną analizę czynnikową dla pogłębionej analizy danych.

Słowa kluczowe: determinanty zakupu mieszkańców miast, wyznaczniki zakupów żywności, eksploracyjna analiza czynnikowa.

Purchase determinants of food for individual consumers in large cities in Poland

Abstract

The article offers an analysis of purchase determinants of food for individual consumers in 8 large cities in Poland. The analysis has been based on the outcomes of consumer research carried out in years 2015 and 2016 at Poznan University of Economics as well as on other research studies published in Polish sources. As a result, the identification and comparison of basic groups of determinants shaping the purchasing of food products has been provided, as well as the exploratory factor analysis was used for in-depth analysis of data.

Key words: purchase determinants of city residents, determinants of food purchases, exploratory factor analysis