

**Robert Rosa, Agnieszka Ginter, Edyta Kosterna-Kelle, Jolanta Franczuk,
Anna Zaniewicz-Bajkowska**

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

WYBRANE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU WARZYW NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO

SELECTED CONSUMER BEHAVIOR ON THE VEGETABLE MARKET ON THE EXAMPLE OF MAZOVIA PROVINCE

Słowa kluczowe: konsument, warzywa, miejsce zakupu, gospodarstwo domowe

Key words: consumer, vegetables, buying place, household

JEL codes: D10, D12, Q12, Q13

Abstrakt. Celem pracy jest przedstawienie sposobów pozyskiwania warzyw przez gospodarstwa domowe zlokalizowane w województwie mazowieckim. Ukazano jak często konsumenci warzyw wybierają dane miejsca zakupu warzyw, jakie preferują gatunki warzyw oraz co jest głównym czynnikiem decydującym o ich zakupie. Podstawowym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety przeprowadzony w 466 gospodarstwach domowych w 2015 roku na obszarze województwa mazowieckiego. Dobór gospodarstw do badań był losowy. Najliczniej wybieranym miejscem zakupu warzyw, zarówno przez kobiety, jak i mężczyzn było targowisko. Bardzo ważnym miejscem pozyskiwania warzyw był także sklep z warzywami. Zdecydowana większość respondentów wybierała warzywa pochodzenia krajowego, ale dla co najmniej drugiej osoby było bez znaczenia czy warzywa pochodzą z upraw ekologicznych czy konwencjonalnych.

Wstęp

Konsumpcja to proces, w wyniku którego zużywane są przedmioty konsumpcji, czyli dobra żywnościowe, nieżywnościowe i usługi [Rusnak 2004]. Postępowanie konsumenta na rynku zazwyczaj jest efektem jego upodobań i preferencji. W naukach ekonomicznych czynniki oddziałujące na preferencje konsumenta, zgodnie z zasadą *de gustibus non est disputandum*, zazwyczaj nie leżą w polu zainteresowania ekonomii, która przyjmuje je jako zmienną egzogeniczną (*exogenous preferences*). W marketingu natomiast preferencje traktuje się jako zmienną endogeniczną (*endogenous preferences*). Przy takim założeniu, preferencje mogą ulegać zmianom i mogą być modelowane z punktu widzenia wielorakich źródeł oddziaływań [Szymańska 2011]. Badania preferencji konsumenckich prowadzone są w celu poznania systemu ocen odzwierciedlających potrzeby i upodobania konsumenta, na podstawie których dokonuje on wyboru określonego produktu [Szymańska 2007]. Wybory dokonywane przez konsumenta nie tylko uwarunkowane są od jego pragnień i chęci, ale również od jego możliwości finansowych. Podczas podejmowania decyzji o celu wydawania pieniędzy ważne są upodobania konsumenta. Dla danego konsumenta może istnieć wiele alternatywnych planów konsumpcji. Struktura ta jest różna w poszczególnych gospodarstwach domowych. Na potrzeby danego gospodarstwa domowego wpływają różne czynniki, m.in. wiek, stan rodziny czy płeć [Zawadzka 2001].

Materiał i metodyka badań

Podstawowym celem pracy jest próba zidentyfikowania sposobów pozyskiwania warzyw przez gospodarstwa domowe województwa mazowieckiego oraz wskazanie na częstotliwość wyboru miejsc ich zakupu. Ponadto celem pracy jest poznanie preferowanych gatunków warzyw, czynników wpływających na wybór kupowanych gatunków oraz wskazanie źródeł pochodzenia warzyw konsumowanych w gospodarstwach domowych. Interpretację danych przeprowadzono

ze względu na płeć respondentów. Podstawowym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, zawierający pytania otwarte i zamknięte, przeprowadzony w 2015 roku wśród 466 losowo wybranych gospodarstw domowych z terenu województwa mazowieckiego. Do analizy zagadnienia wykorzystano metodę tabelaryczno-opisową.

Wyniki badań

W badanej grupie respondentów kobiety stanowiły 63,3%, a mężczyźni 36,7% (tab. 1). Ze względu na wiek najliczniejszą grupą były osoby poniżej 30. roku życia (40,7%). W grupie tej nieznaczną przewagę miały kobiety (53,7%). Wśród osób z pozostałych przedziałów wiekowych przewaga kobiet była zdecydowanie większa i wynosiła 62,5-80,0%, a najwięcej w grupie wiekowej 51-60 lat. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby w wieku powyżej 70 lat (1,7%). Spośród 466 ankietowanych 51,9% stanowili mieszkańcy wsi, 48,1% mieszkańcy miast. Wśród mieszkańców wsi kobiety stanowiły 58,3%, a wśród mieszkańców miast 68,7%.

Najliczniejszą reprezentację miały miasta poniżej 5 tys. mieszkańców (23,7% respondentów), a najmniejszą największe miasta (12,9 %). Największą grupę respondentów (45,7%) stanowiły

Tabela 1. Charakterystyka grupy badawczej
Table 1. Characteristics of the study population

Wyszczególnienie/Specification		Liczba respondentów według płci/Number of respondent according to sex		Ogółem/Total n = 466	
		kobieta/ woman n = 295	mężczyzna/ man n = 171		
Wiek/Age	< 30 lat/ years	102	88	190	
	31-40 lat/ years	55	20	75	
	41-50 lat/ years	83	44	127	
	51-60 lat/ years	40	10	50	
	61-70 lat/ years	10	6	16	
	> 70 lat/ years	5	3	8	
Miejsce zamieszkania/ Place of residents	wieś/country	141	101	242	
	miasto [tys. mieszkańców]/ town [thos. residents]	< 5	34	19	53
		5-10	23	13	36
		11-20	21	9	30
		21-50	20	12	32
		51-100	36	8	44
> 100	20	9	29		
Wykształcenie/ Education	podstawowe/elementary	18	21	39	
	zawodowe/vocational	57	50	107	
	średnie/secondary	145	68	213	
	wyższe/higher	75	32	107	
Sytuacja zawodowa/ Professional situation	pracujący w rolnictwie/employed in agriculture	57	50	107	
	robotnik/labourer	56	31	87	
	pracujący umysłowo/ worked mentally	94	26	120	
	emeryt/pensioner	32	17	49	
	bezrobotny/unemployed	14	0	14	
student/student	42	47	89		

Źródło: badania własne
Source: own study

osoby z wykształceniem średnim, a najmniejszą (8,3%) z wykształceniem podstawowym. Osób z wykształceniem zawodowym i wyższym było po 23%. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia wzrastał wśród ankietowanych odsetek kobiet, od 46,2% wśród osób z wykształceniem podstawowym do 70,1% z wykształceniem wyższym. Analizując sytuację zawodową ankietowanych stwierdzono, że co czwarta osoba była pracownikiem umysłowym. Rolnicy stanowili 23%, studenci 19,1%, a etatowi pracownicy fizyczni 18,7%. Co dziesiąty ankietowany był emerytem. Osób bezrobotnych było tylko 3%, w grupie tej nie było mężczyzn.

W grupie 466 badanych zakupy warzyw robiło 439 osób, w tym 277 kobiet (93,9% ankietowanych kobiet) oraz 162 mężczyzn (94,7%). Najczęściej wybieranym miejscem zakupu warzyw (27,7% wskazań kobiet, 27,8% wskazań mężczyzn) było targowisko (rys. 1). Z badań Stanisława Urbana i Marioli Michałowskiej [2013] wynika, że targowiska były chętnie wybieranym miejscem robienia zakupów żywnościowych, a głównymi czynnikami decydującymi o tym są według konsumentów świeżość i wysoka jakość produktów oraz ich niska cena. Z przeprowadzonych ankiet wynika, że drugim miejscem zaopatrywania się respondentów w warzywa był sklep z warzywami (24,5% i 23,2% liczby wskazań kobiet i mężczyzn). W supermarkecie warzywa kupowało 23,4% ankietowanych kobiet i 20,1% mężczyzn. Najmniej popularnymi miejscami pozyskiwania warzyw okazały się rodzina lub znajomi oraz bezpośrednio producenci warzyw.

Analizując targowisko ze względu na częstotliwość kupowania na nim warzyw stwierdzono, że największa grupa respondentów wybierała to miejsce często (46,2% kobiet oraz 42,0% mężczyzn kupujących na targowisku). Spośród osób, które kupowały warzywa na targowisku około 1/3 respondentów robiła to rzadko (tab. 2). Targowisk, jako jedyne miejsce zakupu warzyw wskazało 29 respondentów – 18 kobiet i 11 mężczyzn (9,7 i 9,8%). Należy podkreślić, że targowisko na tle pozostałych miejsc pozyskiwania warzyw uzyskało największą liczbę wskazań jako jedyne ich źródło zakupu. W przypadku kobiet było to 43,9%, a w przypadku mężczyzn 61,1% wskazań. Spośród kobiet zaopatrujących się w warzywa w sklepie warzywnym (warzywniaku) oraz supermarkecie największa ich grupa robiła tam zakupy rzadko (odpowiednio 48,7 i 42,3%). Wśród mężczyzn kupujących warzywa w warzywniaku największy ich odsetek (53,6%) robił tam zakupy rzadko, a wśród korzystających z supermarketu połowa z nich kupowała w nim warzywa często. Bardzo często warzywa w warzywniaku kupowało 3,9% kobiet i 8,3% mężczyzn, a w supermarkecie 11,3% kobiet i 6,8% mężczyzn. Jedynym miejsce pozyskania warzyw warzywniak był dla 7,2% kobiet i 2,4% mężczyzn, a supermarket dla 3,8% i 3,0% kobiet i mężczyzn deklarujących zakupy w tych miejscach. Najmniejszą popularnością wśród respondentów jako źródła pozyskiwania warzyw cieszyły się rodzina lub znajomi oraz producenci warzyw. Największa grupa ankietowanych zaopatrywała się u tych osób w warzywa rzadko – 57,7% kobiet i 56,3% mężczyzn u rodziny lub znajomych, 55,9 i 55,3% kobiet i mężczyzn bezpośrednio u producentów warzyw. Na częste zaopatrywanie się w warzywa bezpośrednio u producenta wskazało 25,0% kobiet i 27,1% mężczyzn, a u rodziny lub znajomych, odpowiednio 32,4 i 31,9%. Producentów, jako jedyne miejsce pozyskiwania warzyw wskazały tylko cztery, a rodzinę lub znajomych 3 osoby.



Rysunek 1. Miejsca pozyskiwania warzyw wg płci respondentów

Figure 1. Places of obtaining vegetables according to sex of respondents

Źródło: badania własne

Source: own study

Tabela 2. Częstotliwość dokonywania zakupów w danym miejscu wg liczby wskazań respondentów
 Table 2. The frequency of purchases in a particular place according to the number of indicate of respondents

Wyszczególnienie/Specification	Częstotliwość dokonywania zakupów/The frequency of purchases				
	tylko/only	bardzo często/ very often	często/ often	rzadko/ rarely	razem/ total
Targowisko/Market	18/11* 9,7/9,8%	13/10 7,0/8,9%	86/48 46,2/42,9%	69/43 31,7/38,4%	186/112 100%
Sklep z warzywami/Greengrocer	11/2 7,2/2,4%	6/7 3,9/8,3%	61/30 40,1/35,7%	74/45 48,7/53,6%	152/84 100%
Supermarket/Supermarket	7/3 4,9/4,1%	16/5 11,3/6,8%	59/37 41,5/50,0%	60/29 42,3/39,2%	142/74 100%
Bezpośrednio od producenta/ Directly from producer	2/2 3,8/4,2%	7/6 13,5/12,5%	13/13 25,0/27,1%	30/27 57,7/56,3%	52/48 100%
Od rodziny lub znajomych/From family or friends	3/0 4,4/0,0%	5/6 7,4/12,8%	22/15 32,4/31,9%	38/26 55,9/55,3%	68/47 100%

* kobiety/mężczyźni – liczba i udział/women/men – numer and percentage

Źródło: badania własne

Source: own study

Tabela 3. Liczba miejsc pozyskiwania warzyw w badanych gospodarstwach domowych
 Table 3. Number of places, in which are obtaining vegetables by households

Liczba miejsc pozyskiwania warzyw/Number of places, in which are obtaining vegetables	Kobiety/Women		Mężczyźni/Men		Razem/Total	
	liczba odpowiedzi/ number of replies	%	liczba odpowiedzi/ number of replies	%	liczba odpowiedzi/ number of replies	%
1	41	14,8	18	11,1	59	13,4
2	71	25,6	47	29,1	118	26,9
3	82	29,6	35	21,6	117	26,7
4	54	19,5	33	20,4	87	19,8
5	29	10,5	29	17,9	58	13,2
Liczba kupujących/ Number of buyers	277	100,0	162	100,0	439	100,0

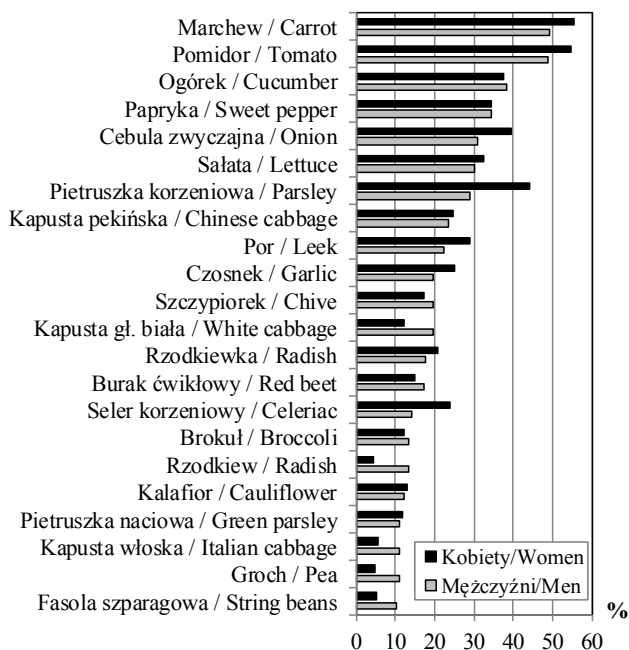
Źródło: badania własne

Source: own study

Biorąc pod uwagę liczbę miejsc zaopatrywania się w warzywa respondenci najczęściej wskazywali na dwa i trzy miejsca, średnio 26,9 i 26,7% wskazań (tab. 3). W przypadku kobiet najwięcej deklarowała pozyskiwanie warzyw z trzech miejsc (29,6%), w przypadku mężczyzn z dwóch (29,1%). Najmniejsza liczba kobiet (10,5%) zaopatrywała się w warzywa w pięciu miejscach, a mężczyzn (11,1%) tylko w jednym.

W badaniach podjęto także próbę określenia różnorodności spożywanych warzyw oraz gatunków kupowanych najczęściej przez badane osoby z terenu województwa mazowieckiego. Spośród wymienionych w ankiecie 52 gatunków warzyw kobiety zaznaczyły 50, a mężczyźni 51 gatunków. Jednak przeważająca ich część spożywana była okazjonalnie i sezonowo. Na rysunku 2 przedstawiono listę gatunków warzyw, które respondenci kupowali regularnie (1-3 razy w tygodniu).

Największą popularnością wśród konsumentów cieszyły się marchew (średnio 52% wskazań), pomidory (51,8%), ogórki (37,9%), papryka (34,4%), cebula zwyczajna (35,3%), sałata (31,4%) i pietruszka korzeniowa (36,7%). Wyniki te różnią się od danych GUS za lata 2010-2014 dla całego kraju. Według GUS lista warzyw, poczynając od najpopularniejszych, przedstawia się następująco:

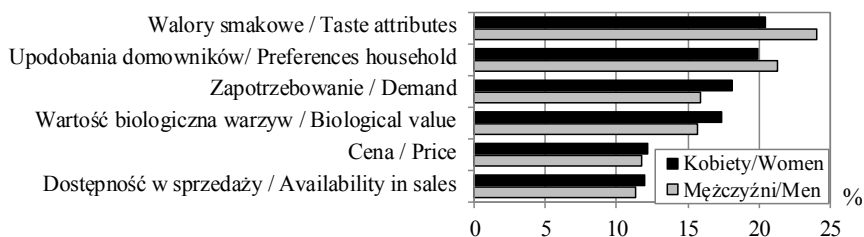


Rysunek 2. Gatunki warzyw najczęściej kupowane przez respondentów
 Figure 2. Vegetable species most frequently purchased by respondents
 Źródło: badania własne
 Source: own study

pomidor > kapusta głowiasta biała = ogórek > marchew = cebula zwyczajna > burak ćwikłowy [Strojewska 2015]. W badaniach własnych miejsce tradycyjnie spożywanych w Polsce w dużych ilościach kapusty głowiastej białej i buraków ćwikłowych zajęły papryka, sałata i pietruszka korzeniowa. Może to świadczyć o zmieniających się gustach konsumentów oraz coraz lepszej jakości i dostępności (nawet przez cały rok) warzyw do niedawna mało popularnych.

Przeprowadzone badania wskazały także, że 98,3% kobiet oraz 97,5% mężczyzn kupuje warzywa pochodzenia krajowego. Jednocześnie tylko 33,7% kobiet oraz 24,4% mężczyzn zwraca uwagę, czy warzywa pochodzą z upraw ekologicznych.

Według ankietowanych najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie poszczególnych gatunków warzyw były ich walory smakowe (rys. 3). Uważało tak 24,1% kobiet i 20,5% mężczyzn. Ważnym czynnikiem były również upodobania domowników (21,3% wskazań kobiet i 20,0% mężczyzn). Najmniejszy wpływ na decyzje zakupowe miały cena warzyw (twierdzi tak 11,7% kobiet i 12,1% mężczyzn) oraz aktualna dostępność warzyw w sprzedaży (11,3% kobiet i 11,9% mężczyzn).



Rysunek 3. Czynniki decydujące o wyborze warzyw przez konsumentów
 Figure 3. Factors influencing the choice of vegetables for consumers
 Źródło: badania własne
 Source: own study

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że najliczniej odwiedzanym miejscem zaopatrywania się w warzywa było targowisko, co należy tłumaczyć spodziewaną gwarancją świeżości warzyw. Kobiety najczęściej zaopatrywały się w warzywa w trzech miejscach, a mężczyźni w dwóch. Badani konsumenci preferowali bardzo zróżnicowany zakres gatunkowy warzyw. Zdecydowanie najchętniej kupowano marchew i pomidory. Najważniejszym czynnikiem warunkującym kupowanie warzyw, niezależnie od płci ankietowanych, były walory smakowe i upodobania domowników. Respondenci zdecydowanie wybierali warzywa pochodzenia krajowego, jednak tylko co trzecia kobieta i co czwarty mężczyzna zwracali uwagę czy pochodzą one z upraw ekologicznych.

Literatura

- Rusnak Zofia. 2004: „Dobrobyt ekonomiczny gospodarstw domowych”. [W] *Ocena i analiza jakości życia*, red. W. Ostasiewicz, 201-202. Wrocław: Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.
- Strojewska Irena. 2015: „Spożycie i owoców, warzyw i ich przetworów w Polsce”. *Biuletyn Informacyjny ARR* 3: 2-9.
- Szymańska Anna. 2007: „Metodyczne problemy badań preferencji konsumenckich”. *Zeszyty. Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie* 739: 1-182.
- Szymańska Anna. 2011: „Badania preferencji konsumentów z wykorzystaniem kompozycyjnej metody badań MDPREF”. *Marketing i Rynek* 10: 1-15.
- Urban Stanisław, Mariola Michałowska. 2013: „Czynniki wpływające na zachowania konsumentów w zakresie wyboru targowisk jako miejsca zakupu produktów konsumpcyjnych na przykładzie województwa lubuskiego”. *Roczniki Ekonomiki Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 100 (2): 108-118.
- Zawadzka Anna. 2001: Podstawy teorii zachowań konsumenta. [W] *Makro i mikro ekonomia. Podstawowe problemy*, red. S. Marciniak, 235-276. Warszawa: PWN.

Summary

The aim of the study is to analyze ways of obtaining vegetables by households located in the Mazovia Province. The article also shows how often consumers of vegetables choose the places to buy them, which vegetable species they are prefer and what is the main factor deciding to purchase them. The main research tool was a survey conducted in 466 households in 2015 in the Mazovia region. Selection of households for study was random. Most frequently selected place of purchase of vegetables, both by women and men, it was market. A very important place for obtaining vegetables was also greengrocer. The vast majority of respondents chose vegetables of domestic origin, but at least for the second person did not matter whether the vegetables are from organic or conventional cultivation.

Adres do korespondencji
dr hab. inż. Robert Rosa
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach
Katedra Warzywnictwa
ul. Prusa 14, 08-110 Siedlce
tel.(25) 643 13 41
e-mail: robert.rosa@uph.edu.pl