

Marek Angowski, Katarzyna Domańska, Agnieszka Komor

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

MIEJSCA ZAKUPU ŻYWNOSCI – WYBORY MŁODYCH KONSUMENTÓW

FOOD SHOPPING PLACES-YOUNG CONSUMERS CHOICES

Słowa kluczowe: miejsca zakupu, żywność, zachowanie konsumenta, młody konsument

Key words: place of purchase, food, consumer behavior, young consumer

JEL codes: D12, M30

Abstrakt. Celem pracy była identyfikacja, analiza oraz ocena zachowania młodych nabywców w odniesieniu do wyboru miejsca zakupu wybranych produktów żywnościowych (mięso i jego przetwory, warzywa i owoce, produkty mleczarskie, produkty zbożowe). Część badawczą oparto na analizie wyników badań sondażowych przeprowadzonych w 2016 roku w grupie 486 studentów przy wykorzystaniu metody doboru celowego. Z przeprowadzonych badań wynika, że częstotliwość zakupów produktów żywnościowych dokonywanych przez młodych konsumentów zależy od rodzaju produktu, a najbardziej popularnym miejscem zakupu były sklepy dyskontowe. Przy wyborze miejsca zakupu kierowali się oni wieloma różnymi czynnikami, przede wszystkim: szeroką ofertą asortymentową, obecnością ulubionych produktów, a także poziomem cen i lokalizacją sklepu.

Wstęp

W ostatnich latach w Polsce obserwuje się proces ekspansji sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych (tzw. marketyzacja). Duże zmiany następują również, jeżeli chodzi o format handlu, gdzie najbardziej widoczna jest zmiana koncepcji sklepów dyskontowych polegająca na stopniowym odchodzeniu od wizerunku sklepów kojarzonych wyłącznie z ograniczoną ofertą asortymentową, niską ceną i jakością produktów. W wyniku tych procesów następują przekształcenia handlu detalicznego obejmujące m.in. zmianę oferty asortymentowej, zmiany sposobu świadczenia usług handlowych, a także zmiany o charakterze organizacyjnym i logistycznym. Procesy te spowodowały, że konsumenci mają obecnie coraz większe możliwości w zakresie wyboru placówki handlowej, ale również wpłynęły na zmiany ich zachowań dotyczących miejsca i sposobu dokonywania zakupów [Angowski, Lipowski 2014a, Gosik 2016, Urban, Michałowska 2013].

Zachowania konsumenckie można określić jako: „czynności i działania podejmowane w celu pozyskania dóbr i usług służących zaspokojeniu potrzeb zgodnie z odczuwaną hierarchią preferencji oraz ogół sposobów ich wykorzystania” [Żelazna i in. 2002]. Zachowania konsumenckie definiuje się również jako „działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr i usług, które mają zdolność do zaspokojenia potrzeb” [Perenc, Rosa 2011]. Problematyka zachowań konsumentów obejmuje: odczuwanie potrzeb i wartościowanie ich zgodnie z indywidualnymi skalami preferencji (tworzenie hierarchii potrzeb), sposób zdobywania środków konsumpcji, wybór spośród dostępnych środków konsumpcji – sposób komponowania zestawów dóbr i usług, wykorzystywanie środków konsumpcji (sposób obchodzenia się z nimi) [Żuchowski, Brelik 2007].

Postępowanie konsumentów na rynku to wypadkowa wielu czynników, zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych pochodzących z uwarunkowań otoczenia oraz związanych z uwarunkowaniami wewnętrznymi konsumenta jako jednostki. Do kluczowych czynników determinujących decyzje zakupowe można zaliczyć: kulturowe, społeczne, osobiste, psychologiczne i marketingowe [Angowski, Domańska 2015, Bondos 2014, Mirońska 2010, Szwacka 2007].

W odniesieniu do powyższych czynników można wskazać elementy wpływające na wybór miejsca dokonywania zakupów. W ramach czynników kulturowych podkreśla się proces ujed-

nolicania wzorów konsumpcji, znaczenie marek globalnych oraz podobne sposoby zaspokajania potrzeb przez konsumentów z różnych obszarów kulturowych. W grupie czynników o charakterze społecznym związanych z wyborem miejsca dokonywania zakupów można wymienić: grupy odniesienia, klasę społeczną, wpływ rodziny, rolę społeczną. Wśród czynników osobistych istotne znaczenie w odniesieniu do wyboru miejsca dokonywania zakupów może mieć wiek konsumentów, zawód, poziom dochodów. W ramach czynników psychologicznych wyodrębnić można motywację, percepcję, osobowość oraz skłonność do ryzyka. Czynniki marketingowe to działania marketingowe placówek handlowych, których głównym celem jest poprawa pozycji konkurencyjnej względem innych sprzedawców na rynku, „ułatwienie/usprawnienie” procesu zakupów oraz intensyfikowanie wielkości i częstotliwości zakupów (np. gazetki promocyjne, opusty cenowe, znaczki handlowe, kupony rabatowe, programy lojalnościowe, aktywność w mediach) [Kicińska 2010, Urban, Michałowska 2013].

Celem badania była identyfikacja, analiza oraz ocena zachowania młodych nabywców w odniesieniu do wyboru miejsca zakupu wybranych produktów żywnościowych (mięso i jego przetwory, warzywa i owoce, produkty mleczarskie, produkty zbożowe).

Material i metodyka badań

Dokonano próby odpowiedzi na następujące pytania badawcze: jaka jest częstotliwość zakupu wybranych produktów żywnościowych przez młodych nabywców; gdzie nabywcy kupują wybrane produkty żywnościowe; jakimi kryteriami kierują się nabywcy wybierając placówkę handlową.

Część empiryczna opracowano na podstawie badań sondażowych, które zostały przeprowadzone w 2016 roku na grupie 486 studentów przy wykorzystaniu metody doboru celowego. Główną metodą zbierania danych była metoda CAWI wspomagana metodą PAPI. Kwestionariusz badawczy został przygotowany w wersji elektronicznej i powiązany z bazą danych w serwisie SurveyMonkey¹. Kwestionariusz składał się z 18 pytań problemowych dotyczących oceny zachowań i postaw nabywców na rynku produktów żywnościowych m.in., takich jak: czynniki kształtujące proces wyboru produktu, wielkość, sposób i miejsce dokonywania zakupów oraz 6 pytań charakteryzujących respondenta.

Zdecydowaną większość respondentów stanowiły kobiety (70,3%). Pod względem wieku, ze względu na specyfikę doboru próby, przeważały osoby poniżej 25 lat (87,3%). Największy udział wśród badanych miały osoby z rodzin czteroosobowych i większych (62,9%). Ponad połowa respondentów pochodziła z mniejszych miejscowości – do 15 tysięcy mieszkańców (52,5%), natomiast około 1/4 (24,1%) – z miejscowości o liczbie mieszkańców przekraczającej 50 tysięcy.

Wyniki badań

Przeprowadzone badania wykazały, że częstotliwość zakupu produktów żywnościowych przez badanych młodych nabywców była zróżnicowana (tab. 1). Kategorią produktów, którą respondenci wskazali jako najczęściej kupowaną było pieczywo. Również zakupy świeżych warzyw i owoców były relatywnie często dokonywane przez ankietowanych. Z kolei po takie produkty, jak twarogi, przetwory owocowe, ciastka i kasze respondenci udawali się do punktów sprzedaży zdecydowanie rzadziej. Można zatem wywnioskować, że częstość dokonywania zakupów produktów żywnościowych była związana z rodzajem produktu i tempem utraty jego przydatności do spożycia. Respondenci częściej kupowali produkty szybko psujące się lub tracące swoje walory smakowe niż produkty przetworzone, o dłuższym terminie przydatności do spożycia, nadające się do przechowywania w długim okresie.

Młodzi respondenci jako miejsce zakupu wszystkich analizowanych grup żywności wskazywali przede wszystkim sklepy dyskontowe (tab. 2). Może to wynikać z faktu, że w ostatnich latach dyskonty skutecznie zmieniły swój wizerunek i nie są już kojarzone wyłącznie z niską

¹ Kwestionariusz w formie elektronicznej miał również wersję papierową, wyniki po przeprowadzeniu wywiadu wprowadzono do bazy danych w internetowym serwisie SurveyMonkey.

Tabela 1. Częstotliwość zakupu wybranych produktów żywnościowych przez młodych nabywców
 Table 1. Frequency of purchase of selected food products for young buyers

| Rodzaj produktów/ Type of product | Częstotliwość zakupu produktów/Frequency of purchase products [%] | | | | | | |
|--|---|--|---------------------------------|---|--------------------------------|--|-------------------------|
| | nie kupuję/ never | rzadziej niż raz w miesiącu/ less than once a month | raz w miesiącu/ once a month | 2-3 razy w miesiącu/ 2-3 times a month | raz w tygodniu/ once a week | kilka razy w tygodniu/ few times a week | codziennie/ everyday |
| Mięso surowe/Raw meat | 6,9 | 9,0 | 10,8 | 23,4 | 26,9 | 21,7 | 1,4 |
| Przetwory mięsne/ Processed meat products | 5,0 | 4,6 | 5,2 | 15,7 | 35,3 | 31,7 | 2,6 |
| Warzywa świeże/Fresh vegetables | 2,1 | 1,5 | 4,8 | 8,4 | 25,0 | 48,7 | 9,5 |
| Przetwory warzywne/ Processed vegetables products | 6,0 | 7,7 | 13,4 | 29,4 | 26,7 | 12,7 | 4,0 |
| Owoce świeże/Fresh fruit | 1,2 | 1,7 | 4,3 | 11,2 | 27,9 | 44,9 | 8,8 |
| Przetwory owocowe/ Processed fruit products | 11,4 | 13,6 | 16,7 | 19,8 | 21,3 | 15,0 | 2,2 |
| Mleko/Milk | 7,6 | 4,3 | 4,6 | 14,8 | 31,0 | 30,1 | 7,6 |
| Śmietana/Sour cream | 9,5 | 7,6 | 8,3 | 20,7 | 34,3 | 17,2 | 2,6 |
| Napoje mleczne/Milk and dairy drinks | 4,5 | 5,7 | 8,1 | 16,7 | 32,4 | 28,4 | 4,3 |
| Twarogi/Cottage cheese | 8,8 | 11,2 | 12,4 | 23,1 | 30,6 | 12,4 | 1,5 |
| Sery żółte/Cheese | 4,5 | 4,5 | 10,0 | 24,4 | 38,4 | 15,7 | 2,6 |
| Masło/Butter | 7,4 | 5,7 | 18,9 | 27,4 | 29,1 | 9,6 | 1,9 |
| Pieczywo/Bread | 1,9 | 1,2 | 3,3 | 5,0 | 7,6 | 38,6 | 42,5 |
| Makarony/Macaroni | 2,4 | 7,9 | 12,6 | 37,7 | 28,9 | 8,3 | 2,2 |
| Kasze/Groats | 9,3 | 15,5 | 17,9 | 31,8 | 19,1 | 5,3 | 1,0 |
| Ciastka/Cookies | 10,3 | 11,7 | 14,6 | 29,1 | 20,7 | 10,2 | 3,4 |

Źródło: obliczenia własne
 Source: own calculation

ceną, ale też z odpowiednią jakością oferowanego asortymentu. Projekty typu „Ryneczek Lidla” czy akcja Biedronki promująca polskie produkty „Przepisy naszych mam”, obecność znanych producentów pod markami własnymi dyskontów lub zmiana wyglądu tych placówek sprawiły, że wielu konsumentów przekonało się do zakupów w takich miejscach. Ponadto, jak wynika z badań, wybór przez respondentów poszczególnych form handlu żywnością zależał głównie od ich dostępności na danym terenie, co było uwarunkowane ich bliską lokalizacją oraz łatwym dojazdem do placówki handlowej [Matysik-Pejas, Żmija 2014].

Stosunkowo często ankietowane osoby jako miejsca zakupu wybierały również supermarkety, małe sklepy osiedlowe oraz hipermarkety. Zwraca uwagę fakt, że mięso, warzywa i owoce oraz pieczywo były często kupowane w sklepach specjalistycznych, czyli sklepach mięsnych, warzywniczych lub piekarniczych. Potwierdzają to badania dotyczące zakupu świeżej żywności, w których wykazano, że Polacy najczęściej kupowali mięso i drób, ryby i owoce morza, pieczywo oraz owoce i warzywa w odpowiednich sklepach specjalistycznych [Angowski, Lipowski 2014b, Lipowski, Angowski 2014, Nielsen Company 2013]. Wynika to zapewne z przekonania konsumentów, że w tego typu placówkach są dostępne produkty świeże, co przekłada się na wyjątkowe walory smakowe oferowanych wyrobów. Ponadto należy podkreślić, że po owoce i warzywa

Rysunek 2. Miejsca zakupu analizowanych grup produktów żywnościowych wybierane przez młodych nabywców

Table 2. The place of purchase analyzed groups of food products chosen by young buyers

| Miejsce zakupu/ The place of purchase | Mięso/ Meat | Warzywa i owoce/ Vegetables and fruits | Mleczarskie/ Dairy | Zbożowe/ Cereals |
|---|----------------|---|-----------------------|---------------------|
| Mały sklep/Small local shop | 3,1 | 3,6 | 3,5 | 3,7 |
| Supermarket/Supermarket | 3,6 | 3,7 | 3,6 | 3,5 |
| Sklep dyskontowy/Discount store | 3,8 | 4,3 | 4,1 | 3,9 |
| Hipermarket/Hypermarket | 2,9 | 3,3 | 3,2 | 3,0 |
| Delikatesy/Delicatessen | 2,3 | 2,4 | 2,4 | 2,3 |
| Targowiska/Market, bazaar | 2,2 | 3,7 | 2,0 | 2,2 |
| Sklepy specjalistyczne/Specialized stores | 3,4 | 3,4 | 2,3 | 3,4 |
| Sklepy/stoiska z żywnością ekologiczną/ Shops with organic food | 1,8 | 2,1 | 1,8 | 1,9 |
| Sklepy/stoiska ze zdrową żywnością/ Health food stores | 1,8 | 2,1 | 1,8 | 1,9 |
| Sklepy/stoiska z żywnością tradycyjną/ Shops with traditional food | 2,0 | 2,0 | 1,8 | 2,0 |
| Bezpośrednio od producenta/ Directly from producer | 1,9 | 2,2 | 1,9 | 2,0 |

Częstotliwość zakupu w poszczególnych miejscach sprzedaży oceniano w 7-stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „nie kupuję”, a 7 – „kupuję bardzo często”/Frequency of purchase at selected points of sale evaluated in a 7-point scale, where 1 means “do not buy”, and 7 – “I buy very often”

Źródło: obliczenia własne

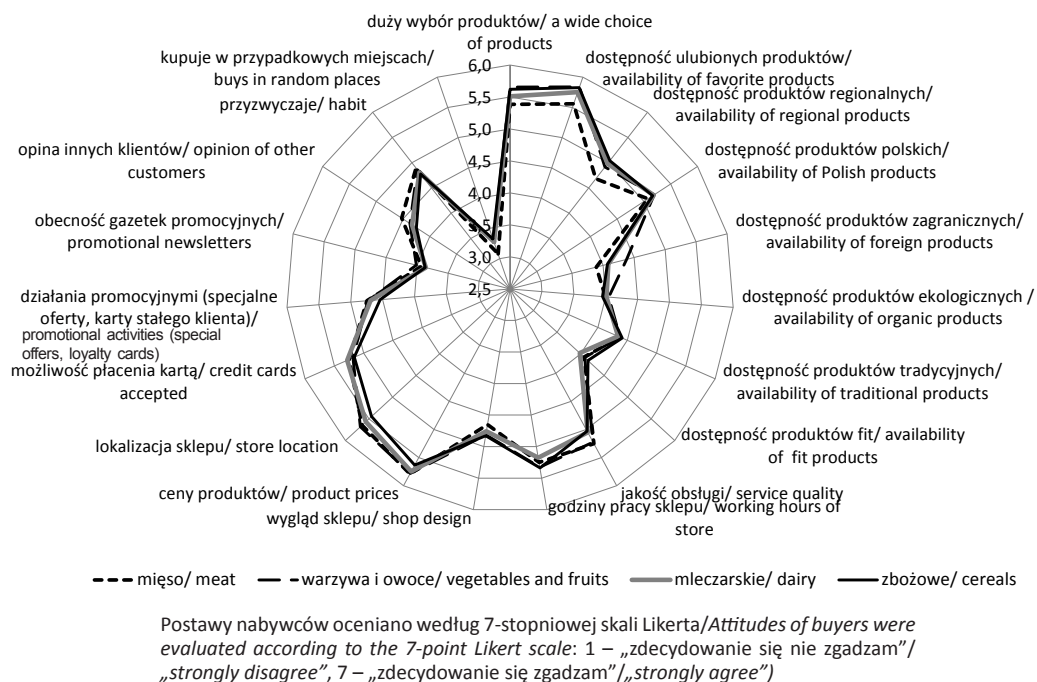
Source: own calculation

ankietowani młodzi konsumenci często wybierali się na targowiska i bazyry, gdzie można nabyć produkty bezpośrednio od producentów. Natomiast w przypadku pozostałych grup produktowych zainteresowanie tego typu miejscami zakupu było zdecydowanie mniejsze.

Najrzadziej badane osoby odwiedzały sklepy ze zdrową, ekologiczną i tradycyjną żywnością. Może to być spowodowane faktem, że produkty oferowane w tych placówkach są droższe i badanych konsumentów nie stać na ich częste nabywanie ze względu na ograniczony budżet. Wybór placówek handlowych, w których nabywano produkty żywnościowe był uwarunkowany wieloma czynnikami. Główne czynniki determinujące tego typu decyzje przedstawiono na rysunku 1.

Z przeprowadzonych badań wynika, że młodzi nabywcy kierowali się przy wyborze miejsca zakupu żywności wieloma czynnikami. W przypadku wszystkich analizowanych grup żywnościowych, ankietowane osoby największe znaczenie przywiązywały do dużej i zróżnicowanej oferty asortymentowej oraz obecności ulubionych produktów. Ważne były dla nich również ceny i lokalizacja sklepu. Duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji o miejscu zakupu żywności miały również takie determinanty, jak: jakość obsługi, godziny pracy sklepu, możliwość płacenia kartą oraz dostępność polskich produktów. Ostatni z wymienionych czynników jest związany z popularną ostatnio postawą nabywców, jaką jest etnocentryzm konsumencki [Bilińska-Reformat 2014].

W najmniejszym stopniu przy wyborze miejsca zakupu ankietowane osoby kierowały się obecnością gazetek promocyjnych w skrzynkach pocztowych. Może to wynikać z faktu, że jest to pokolenie „zaprzyjaźnione” z internetem, z łatwością znajdujące interesujące informacje na temat produktów żywnościowych, ich dostępności i promocji w poszczególnych placówkach handlowych w sieci. Za mało istotne przy wyborze miejsca sprzedaży można również uznać takie czynniki, jak: dostępność produktów fit oraz ekologicznych i bio. Jest to dość ciekawe zjawisko w kontekście nowego i popularnego od kilku lat trendu w zachowaniach konsumentów na rynku, jakim jest konsumpcja ekologiczna [Angowski, Domańska 2016, Stefańska 2010, Wilk 2010].



Rysunek 1. Kryteria wyboru miejsc zakupu żywności w opinii młodych nabywców
 Figure 1. Criteria for the selection of places to buy food in the opinion of young buyers
 Źródło: obliczenia własne
 Source: own calculation

Wnioski

1. Częstotliwość zakupów żywnościowych dokonywanych przez badanych młodych nabywców zależała od rodzaju produktu – produkty świeże o krótkim terminie przydatności do spożycia nabywane były częściej.
2. Sklepy dyskontowe były najbardziej popularnym miejscem zakupu produktów żywnościowych wśród ankietowanych młodych konsumentów.
3. Przy wyborze miejsca zakupu badana grupa młodych konsumentów kierowała się wieloma różnymi czynnikami, przede wszystkim: szeroką ofertą asortymentową, obecnością ulubionych produktów, a także poziomem cen i lokalizacją sklepu.

Literatura

- Angowski Marek, Katarzyna Domańska. 2015. „Czynniki wpływające na wybór miejsca dokonywania zakupu na rynku serów żółtych na przykładzie serów długodojrzewających”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 41: 385-389.
- Angowski Marek, Katarzyna Domańska. 2016. „Postawy konsumentów względem produktów ekologicznych a ich zachowania nabywcze na rynku produktów mleczarskich”. *Roczniki Naukowe SERiA XVIII* (1): 17-22.
- Angowski Marek, Marcin Lipowski. 2014a. „Przewagi konkurencyjne sklepów dyskontowych w ocenach nabywców artykułów żywnościowych”. *Marketing i Rynek* 8: 797-803.
- Angowski Marek, Marcin Lipowski. 2014b. „Uwarunkowania wyboru produktów żywnościowych i miejsc ich zakupu”. *Marketing i Rynek* 6 (CD): 1-16.
- Bilińska-Reformat Katarzyna. 2014. „Rola etnocentryzmu konsumentckiego w kształtowaniu asortymentu sieci handlowych”. *Marketing i Rynek* 6: 32-47.

- Bondos Ilona. 2014. „Price sensitivity of polish buyers of durable goods”. *Logistyka. Lwowska Politechnika*. 811: 20-27.
- Gosik Blanka. 2016. „Wpływ międzynarodowych sieci na przekształcenia handlu detalicznego w Polsce”. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego* 30 (1): 109-123.
- Kicińska Joanna. 2010. „Ekonomiczne i marketingowe determinanty rynkowych zachowań młodych konsumentów”. *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2 (16): 73-83
- Lipowski Marcin, Marek Angowski. 2014. „Rekomendacje miejsc zakupów produktów żywnościowych przez konsumentów”. *Roczniki Naukowe SERiA XVI* (4): 171-175.
- Matysik-Pejas Renata, Żmija Janusz. 2014. „Stan handlu żywnością na obszarach wiejskich w opinii ich mieszkańców na przykładzie wybranych gmin powiatu krakowskiego”. *Roczniki Naukowe SERiA XVI* (3): 188-193.
- Mirońska Dominika. 2010. „Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw”. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Handlowej. Kolegium Gospodarki Światowej* 27: 114-132.
- Nielsen Company. 2013. *Gdzie Polacy kupują świeżą żywność? Sklepy specjalistyczne nadal górą*. <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Fresh%20Foods%20Report%20March%202013%20Poland%20PL.pdf>, dostęp listopad 2016.
- Perenc Józef, Rosa Grażyna. 2011. *Zachowania nabywców*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Stefańska Magdalena. 2010. „Preferencje konsumentów w zakresie wyboru miejsca nabywania żywności ekologicznej”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 16 (609): 215-226.
- Szwacka Joanna. 2007. „Kierunki zmian na rynku żywnościowym w Polsce”. *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 62: 81-95.
- Urban Stanisław, Michałowska Mariola. 2013. „Determinanty wyboru konsumentów dotyczące miejsca zakupu. Raport z badań”. *Nauki o Zarządzaniu Management Sciences* 3 (16): 133-153.
- Wilk Iwona. 2010. „Konsument w koncepcji marketingu ekologicznego”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 16 (609): 59-68.
- Żelazna Krystyna, Kowalczyk Iwona, Mikuta Beata (red.). 2002. *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Żuchowski Ireneusz, Brelik Agnieszka. 2007. „Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta”. *Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego* 21: 207-231.

Summary

This paper identifies, examines and makes analysis of young purchasers behaviors regarding the place of chosen food products purchasing (meat, and its preserves, vegetables and fruits, milk products, cereals). Research part is based upon an analysis of consumers opinion polls carried in 2016 in group of 486 students using purpose sample group method. The survey showed that frequency of food products purchases made by young consumers depends upon the products kind and the most popular place of shopping were discount shops. Choosing the place of shopping young consumers followed different factors but the first of all of great importance were the following factors: wide assortment offer, favorite products offer as well as the level of prices and shop location.

Adres do korespondencji
dr Marek Angowski, dr inż. Katarzyna Domańska, dr Agnieszka Komor
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
Katedra Zarządzania i Marketingu
ul. Akademicka 13, 20-950 Lublin
e-mail: marek.angowski@up.lublin.pl
katarzyna.domanska@up.lublin.pl
agnieszka.komor@up.lublin.pl