

**Marcin Lipowski\*, Marek Angowski\*\***

*\*Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie, \*\*Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie*

## **REKOMENDACJE MIEJSC ZAKUPÓW PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH PRZEZ KONSUMENTÓW**

### *RECOMMENDATIONS FOR PURCHASING PLACES OF FOOD PRODUCTS BY CONSUMERS*

**Słowa kluczowe:** rekomendacje miejsc sprzedaży, zachowania konsumentów żywności, placówki handlowe

*Key words:* WOM purchasing places, customer behavior on the food market, place of sale

**Abstrakt.** Celem badań była próba wskazania częstotliwości i przyczyn rekomendacji klientów na temat wyboru miejsca zakupu produktów spożywczych. W badaniach ankietowych wzięło udział 270 respondentów. Badania przeprowadzono w połowie 2013 roku. Opinie konsumentów na rynku produktów żywnościowych mogą dotyczyć nie tylko konkretnych wyrobów i marek, ale także miejsc ich sprzedaży. Wyniki badań pokazują dużą częstotliwość takich zachowań, zarówno jeśli chodzi o rekomendacje o charakterze pozytywnym, jak i negatywnym. Rekomendacje cieszą się dużym zaufaniem klientów. Główną tego przyczyną są atrakcyjne ceny, odpowiedni dobór asortymentu i promocje handlowe.

### **Wstęp**

Opinie (rekomendacje) konsumentów odgrywają ważną rolę w komunikacji marketingowej. Należą do niezależnych od sprzedawców źródeł informacji, definiowane są jako niekomercyjna komunikacja pomiędzy nadawcą a odbiorcą dotycząca marki, produktu lub usługi [Lang, Hyde 2013]. Opinie mogą być wyrażane pisemnie (najczęściej *on-line*) lub słownie. Mogą one dotyczyć produktów, marek i sprzedawców, wyrażać pozytywny, neutralny lub negatywny stosunek do ocenianego podmiotu lub przedmiotu. Bardziej skłonne do dzielenia się posiadaną wiedzą z innymi osobami przez rekomendacje są osoby dostrzegające u siebie brak dostatecznej wiedzy na dany temat [Packard, Wooten 2013]. Ludzie dzielą się wiedzą z innymi, ponieważ myślą, że wiedzą od innych więcej. Badania potwierdzają częstsze występowanie pozytywnego przekazu słownego niż negatywnych rekomendacji [East i in. 2007, Ho-Dac i in. 2013]. Te pierwsze mają miejsca nawet trzykrotnie częściej. Nie wynika to z różnicy w częstotliwości wyrażania pozytywnych i negatywnych opinii, ale z różnicy liczby osób je wypowiadających. Zarówno pozytywne, jak i negatywne rekomendacje wpływają na prawdopodobieństwo zakupu danej marki przez odbiorcę, zwiększając je przy korzystnym WOM (ang. *word-of-mouth*), a zmniejszając przy negatywnych rekomendacjach [Vazquez-Casielles i in. 2013]. Przy czym pozytywne WOM ma większy wpływ na wzrost prawdopodobieństwa zakupu marki niż negatywna opinia na jego obniżenie. W obu przypadkach zmienną redukującą wpływ rekomendacji na prawdopodobieństwo zakupu jest poziom lojalności odbiorcy w stosunku do rekomendowanych marek. Problemem w rekomendacjach jest ich wiarygodność. Szczególnie podatne na manipulacje są rekomendacje *on-line*, badania potwierdzają nierzetelność opinii wyrażanych w sieci [Hu i in. 2010]. Dlatego za najbardziej wiarygodne konsumenci uznają opinie znajomych osób, które w ocenie wiarygodności przekazywanych informacji znacznie przewyższają opinie użytkowników na forach internetowych [Gąsior 2013].

Czynnikiem poprzedzającym pojawienie się rekomendacji jest najczęściej satysfakcja konsumenta, jego zaufanie i zaangażowanie [Lang, Hyde 2013]. Samo wyrażanie rekomendacji powiązane jest zaś z lojalnością zarówno osoby rekomendującej, jak i odbierającej rekomendację. Badacze nie dostrzegają różnic w skutkach wpływu takich czynników, jak satysfakcja i lojalność na wyrażane opinie w przypadku odnoszenia ich do dóbr materialnych i usług [de Matos, Vargas Rossi 2008]. Najwięcej pozytywnych rekomendacji otrzymują marki mające największy udział

w rynku [East i in. 2007]. Negatywne dotyczą często produktów, których konsument nigdy nie używał. Jednak badania wskazują, że pozytywny i negatywny przekaz słowny ma większy wpływ na słabe marki, a często jest niedostrzegany w przypadku silnych marek [Ho-Dac i in. 2013], czyli większe znaczenie mają rekomendacje dla sprzedaży słabszych marek.

Opinie mają wyraźnie pozytywny wpływ na przyciąganie nowych klientów, znacznie przewyższający oddziaływanie tradycyjnych narzędzi marketingowych [Trusov i in. 2009]. W związku z tym w środowisku internetowym (*on-line*) są powszechnie włączane w zintegrowaną komunikację marketingową przedsiębiorstw, przyjmując zorganizowany charakter wyrażania opinii np. o zakupionym produkcie [Mazurek 2012]. Badania nad uwarunkowaniami WOM pokazują, że opinie mogą się różnić w zależności od cech produktów, do których są odnoszone. Produkty widoczne publicznie i częściej prezentowane w otoczeniu mogą liczyć zarówno na więcej bezpośrednich opinii, jak i opinii rozłożonych w czasie [Berger, Schwarz 2011]. Z kolei bardziej interesujące produkty mogą liczyć na większą liczbę opinii, ale tylko bezpośrednich. W tym kontekście można przypuszczać, że produkty żywnościowe z racji częstszego z nimi obcowania, mogą liczyć na więcej rekomendacji niż inne wyroby.

### **Material i metodyka badań**

Celem badań była próba oceny rekomendacji w stosunku do miejsc sprzedaży produktów żywnościowych. Cytowane badania wskazują, że rekomendacje pojawiają się częściej w odniesieniu do produktów, z którymi konsumenci obcuja na co dzień. Rekomendacje dotyczące placówek handlowych bez wątpienia powiązane są z przewagami konkurencyjnymi tych ostatnich w stosunku do innych miejsc sprzedaży, a w konsekwencji przekładają się na sprzedaż w rekomendowanych miejscach. Postawiono następujące pytania badawcze:

- jaka część klientów sklepów oferujących artykuły żywnościowe rekomenduje placówki handlowe innym konsumentom,
- jakie przewagi konkurencyjne mają rekomendowane placówki w stosunku do innych miejsc sprzedaży,
- czy istnieją powiązania skłonności do rekomendacji z podstawowymi cechami społeczno-demograficznymi respondentów.

Przy użyciu ankiety internetowej wykonano badania sondażowe 270 respondentów. Prawie 75% badanych stanowiły kobiety. Badania przeprowadzono w połowie 2013 roku. Kwestionariusz badawczy dotyczył badania opinii klientów na temat wyboru miejsca zakupu produktów spożywczych. Wśród dziesięciu skal złożonych i sześciu pytań metryczkowych znalazły się pytania dotyczące polecenia miejsc sprzedaży przez badane osoby. W próbie znalazło się 70% osób w wieku 18-25 lat, 21,5% osób w wieku 26-49 lat oraz 8,5% osób w wieku 50 lat lub starszych. Najwięcej spośród zbadanych osób (44,4%) zamieszkiwało w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców, 24,1% w mniejszych ośrodkach miejskich, a 31,5% na wsi.

### **Wyniki badań**

Respondenci najczęściej deklarowali dokonywanie zakupów produktów żywnościowych w sklepach osiedlowych i w sklepach dyskontowych. Zauważalny był spadek częstotliwości dokonywania zakupów we wszystkich miejscach z wyjątkiem dyskontów, w odniesieniu do których nastąpił wzrost. Spośród ogólnych kryteriów wyboru placówek handlowych (ocena w 5-stopniowej skali Likerta) największe znaczenie odgrywały: ceny produktów (4,52), lokalizacja sklepu (4,28) i oferta produktów (4,25), natomiast mniejszą rolę odgrywały działania promocyjne sklepu (3,62), jakość obsługi (3,58) i przyzwyczajenie klientów (3,21).

Jeśli chodzi o pozytywne rekomendacje placówek handlowych, to zachowania takie deklarowało 73% respondentów. Negatywnie opinie dla miejsc sprzedaży wyraziło 74,5% badanych. Prawie 75% badanych osób wskazywało na słowny przekaz skierowany do innych osób polecający lub odradzający sklepy z artykułami żywnościowymi. W tym przypadku nie znalazło to potwier-

dzenia w literaturze przedmiotu. Nie potwierdzono tego, że negatywne rekomendacje występowały rzadziej niż pozytywne. Większość badanych osób deklarowała zarówno polecenie, jak i odradzanie zakupów w określonych placówkach handlowych (rys. 1). Deklaracje takie składało 60% badanych osób, a tylko 13% nie polecało ani nie odradzało kupowania produktów żywnościowych w określonych miejscach. Natomiast mniej osób (około 70%) twierdziło, że rozmawiało ze znajomymi na temat kupionych atrakcyjnych produktów, co może wskazywać na większą częstotliwość wyrażania opinii na temat miejsc sprzedaży niż konkretnych kupowanych artykułów żywnościowych. Osoby polecające znajomym sklep, w którym same kupowały, częściej rozmawiały także z innymi osobami na temat atrakcyjnych produktów, miały większe zaufanie do poleceń innych osób, ale także jednocześnie częściej dokonywały rekomendacji negatywnych w odniesieniu do placówek handlowych z artykułami żywnościowymi. We wszystkich wskazanych przypadkach współczynnik korelacji Spearmana pomiędzy parami zmiennych osiągnął średnią wartość na poziomie istotności  $p = 0,01$ .

Dla porównania z wysokim poziomem odsetka osób deklarujących rekomendowanie miejsc zakupu, 53% badanych deklarowało zaufanie do polecanych placówek handlowych, a 47% potwierdziło zakup produktu, który wcześniej widziało u kogoś innego. Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące zaufania do polecanych placówek handlowych przedstawiono na rysunku 2.

Prezentowane dane potwierdzają duży poziom zaufania do rekomendacji innych osób. Ufało im około 53% respondentów, podczas gdy brak zaufania deklarowało tylko 12% badanych osób. Na ten wysoki wskaźnik zapewne miał wpływ wysoki poziom wiarygodności osób rekomendujących, wśród których prawdopodobnie przeważali członkowie rodziny, przyjaciele, znajomi lub współpracownicy. W takim przypadku rekomendacje nie podlegają manipulacjom ze względu na osobiste relacje osób opiniujących i mają większe znaczenie niż te, w których przypadku osoba rekomendująca jest anonimowa – jak ma to miejsce w przypadku komunikacji *on-line*.

Analiza ogólnych kryteriów wyboru placówek handlowych oferujących artykuły żywnościowe wskazała istotne różnice w ocenie znaczenia poszczególnych kryteriów w przypadku osób pozytywnie rekomendujących placówki handlowe i niedokonujących takich rekomendacji. Test

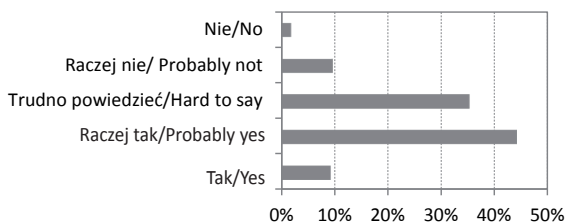
		Pozytywny przekaz słowny Positive verbal message	
		TAK Yes	Nie No
Negatywny przekaz słowny Negative verbal message	TAK Yes	60%	14%
	Nie No	13%	13%

Rysunek 1. Rekomendacje badanych w stosunku do placówek handlowych

Figure 1. Recommendations with respect to retailers

Źródło: opracowanie własne

Source: own study



Rysunek 2. Zaufanie konsumentów do polecanych placówek handlowych

Figure 2. Consumer trust to recommendation towards purchasing places

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

t-Studenta dla prób niezależnych pokazał, że dotyczyły one wartościowania takich kryteriów wyboru sklepów, jak: ceny produktów, oferta produktów i działania promocyjne. Osoby rekomendujące innym placówki handlowe częściej od pozostałych respondentów brały pod uwagę ceny i doceniali odpowiednią ofertę produktów oraz działania promocyjne sklepu. Badani ci także większą uwagę zwracali na marki produktów, wielkość opakowania, świeżość wyrobów niż osoby

nierekomendujące. Można stwierdzić, że pozytywne rekomendacje sklepu warunkowane były przez ceny i działania promocyjne (w tym specjalne oferty), a także dostępność odpowiednich marek świeżych wyrobów we właściwych opakowaniach (prawdopodobnie chodzi o opakowania większe, atrakcyjne w relacji jakość – ilość – cena).

Osoby deklarujące negatywne rekomendacje placówek handlowych w odniesieniu do pozostałych badanych w ogólnych czynnikach wyboru placówki handlowej różniły się jedynie oceną znaczenia jakości obsługi przy wyborze sklepu. Negatywnie rekomendujący większą wagę przykładali do jakości obsługi od pozostałych osób. W samych produktach wyżej oceniali znaczenie świeżości i smaku kupowanych produktów żywnościowych. W tym wypadku można przypuszczać, że na skłonność do negatywnej rekomendacji placówki handlowej szczególnie wpływ wywierała nieodpowiednia jakość obsługi oraz nieswieże, niesmaczne produkty oferowane przez wybrany sklep.

Nie udało się dostrzec istotnych zależności pomiędzy skłonnością do rekomendacji a cechami społeczno-demograficznymi respondentów. Jedyną bardzo słabą ujemną korelację dostrzeżono pomiędzy rekomendacjami pozytywnymi placówek handlowych a wiekiem respondentów. Być może było to efektem powszechnej obecności rekomendacji w środowisku internetowym bardziej bliższym młodszemu respondentom i przenoszenia tych ocen do świata realnego. Kobiety częściej od mężczyzn deklarowały wymianę z innymi osobami opinii dotyczących atrakcyjności kupionych produktów oraz częściej od mężczyzn korzystały z formalnej komunikacji (gazetki handlowe), poszukując atrakcyjnych ofert. Istniejące istotne statystycznie różnice w tym zakresie mogły wynikać z pełnionych przez kobiety funkcji w polskich domach – decydenta zaopatrującego w żywność gospodarstwo domowe.

### Podsumowanie

Rekomendacje zarówno pozytywne, jak i negatywne odgrywają bardzo istotną rolę w komunikacji marketingowej placówek handlowych oferujących produkty żywnościowe. Przybierają one postać ustnych opinii kierowanych do osób z rodziny, przyjaciół, znajomych i kolegów. W przypadku polecenia placówek handlowych prawie 75% respondentów rekomendowało innym osobom miejsca sprzedaży, przy czym zarówno polecając, jak i odradzając konsumentom wybór konkretnego sklepu. Ponad połowa respondentów deklarowała zaufanie do rekomendacji, co z pewnością przekładało się na tendencję do wyboru konkretnego punktu sprzedaży. Rekomendacje pozytywne związane były z pozytywnym postrzeganiem poziomu cen produktów w placówce handlowej, odpowiednim asortymentem (odpowiednie marki, świeżość produktów) i atrakcyjnymi ofertami promocyjnymi. Do wyrażania negatywnych opinii o placówce handlowej motywowały konsumentów niska jakość obsługi oraz brak świeżości oferowanych produktów, niewłaściwy ich smak.

Wyniki badań mają praktyczne implikacje dla działania placówek handlowych oferujących produkty żywnościowe. Prowadzą do wniosku koniecznej nie tylko przewagi cenowej, ale odpowiedniej konstrukcji asortymentu, wyjaśniając po części, dlaczego format sklepów tzw. *hard dyskont* nie sprawdza się na polskim rynku. Unikanie negatywnych rekomendacji to z kolei jakość obsługi i świeżość produktów. Ta ostatnia jest czynnikiem moderującym pozytywny i negatywny przekaz słowny.

Ograniczeniem dla prezentowanych wyników badań jest trudność bezpośredniego przełożenia rekomendacji pozytywnych lub negatywnych na zachowania zakupowe konsumentów żywności. Warto rozważyć, czy i w jakim stopniu rekomendacje skłaniają do określonych zachowań osoby otrzymujące rekomendacje oraz w stosunku do których placówek/sieci są wypowiedane. Pozwoliłoby to na kwantyfikację efektów pozytywnego lub negatywnego przekazu słownego. Można również pokusić się o analizę konkretnych czynników, które wywołują efekt rekomendacji na poziomie określonego miejsca sprzedaży. Warto także poszerzyć badania o zestawienie rekomendacji placówek handlowych z rekomendacjami dotyczącymi konkretnych produktów, marek i producentów artykułów żywnościowych w celu analizy zależności występujących pomiędzy wymienionymi kategoriami i ewentualnego określenia procesu w relacjach przyczyna – skutek.

## Literatura

- Berger J., Schwarz E.M. 2011: *What drives immediate and ongoing word of mouth?* J. Market. Res., vol. XLVIII, 869-880.
- De Matos C.A., Vargas Rossi C.A. 2008: *Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators*, J. Acad. Market. Sci., 36, 578-596.
- East R., Hammond K., Wright M. 2007: *The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study*, Int. J. Res. Market., vol., 24, 175-184.
- Gasior M. 2013: *Stosunek konsumenta rynku IT do zależnych i niezależnych internetowych źródeł informacji zakupowej*, Zesz. Nauk. SGGW w Warszawie, nr 10/59/2013, 205-213.
- Ho-Dac N.N., Carson S.J., Moore W.L. 2013: *The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?* J. Market., vol. 77, 37-53.
- Hu N., Bose I., Gao Y., Liu L. 2010: *Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews*, Decision Support Systems, vol. 50, 627-635.
- Mazuek G. 2012: *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Wyd. Poltex, Warszawa.
- Lang B., Hyde K.F. 2013: *Word of mouth: what we know and what we have yet to learn*, J. Cons. Statist., Dissatis. & Comp. Beh., vol. 26, 1-18.
- Packard G., Wooten D.B. 2013: *Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth*, J. Cons. Psych., vol. 23, 434-450.
- Trusov M., Bucklin R.E., Pauwels K. 2009: *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing, Findings from*, J. Market., vol. 73, 90-102.
- Vazquez-Casielles R., Suarez-Alvarez L., Del Rio-Lanza A.-B 2013: *The word of mouth dynamic: how positive (and negative) WOM drives purchase probability. An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors*, J. Advert. Res., March, 43-60.

## Summary

*The aim of the paper was to identify the frequency and causes of customer feedback on the choice of buying food products. Using an online survey performed surveys 270 respondents. The study was conducted in mid-2013. Consumer recommendations (WOM) on the market food products may not only apply to specific products or brands but also of their place of sales. The aim of the publication is an attempt to indicate the frequency and causes of consumers recommendations on places selling food. The results show a high frequency of such behavior, both in terms of positive and negative recommendations. Consumers claim that the opinions of other people are trustworthy. The main cause of positive WOM is attractive prices, appropriate selection of the products and sales promotion.*

Adres do korespondencji

dr Marcin Lipowski

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wydział Ekonomiczny, Katedra Marketingu

pl. Marii Curie-Skłodowskiej 4, 20-031 Lublin

tel. 81 537 53 90, e-mail: marcin.lipowski@poczta.umcs.lublin.pl

dr Marek Angowski

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Wydział Agrobiotechnologii, Katedra Ekonomii i Zarządzania

20-262 Lublin, ul. B. Dobrzańskiego 37

e-mail: marek.angowski@up.lublin.pl