

Małgorzata Michalciewicz

Akademia Techniczno-Rolnicza w Bydgoszczy

ANALIZA WZORCÓW ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW W OKRESIE PRZEMIAN GOSPODARCZYCH

1. Wstęp

Historia zachowań konsumenta sięga, zdaniem Antonidesa i Raaija, odległych czasów. Według autorów pierwszym konsumentem został Adam, gdy zjadł jabłko podane mu przez Ewę. W XX wieku zachowanie konsumenta stało się przedmiotem licznych badań. Obecnie, gdy nabywcy nie muszą już walczyć o przetrwanie i mogą dokonywać wyboru spośród licznych możliwości, dla producentów ważne stało się badanie stosowanych przez konsumentów kryteriów wyboru asortymentu.

Zachowanie konsumentenckie to zachowanie odnoszące się do zdobycia, a następnie do konsumpcji rozumianej jako proces zaspokajania potrzeb ludzkich ujmowanych jako ciąg reakcji na bodźce, tj. instynkty i emocje motywujące do zaspokajania odczuwalnych potrzeb [Światowy 1994, s. 9].

Konsumenci mają zazwyczaj wiele alternatywnych rozwiązań do wyboru i w zależności od skomplikowania zakupu będzie to wieloatrybutowe podejmowanie decyzji lub bazowanie na decyzjach heurystycznych. Rezultat wydaje się być zależny od stopnia, w jakim przedstawienie czegoś spełnia oczekiwania, które mogą być kształtowane przez wiele czynników pod lub poza kontrolą sprzedawcy.

Nabywcy mają zróżnicowane preferencje i wymagania, więc aby zaspokoić ich wymagania, często trzeba traktować ich indywidualnie [Tyrrell s. 153]. Jednak przy ograniczonych zasobach mogłoby to się okazać zbyt kosztowne. Pomocniczym narzędziem w celu rozwiązania tego problemu jest segmentacja rynku, będąca kompromisem między indywidualnym a grupowym traktowaniem konsumentów.

Celem artykułu jest wskazanie zmian we wzorcach zachowań konsumentów w chwili pojawienia się wielkopowierzchniowych obiektów handlowych oraz globalizacji konsumpcji na podstawie literatury i badań własnych.

2. Wzorce zachowań konsumentów

Proces urynkowania polskiej gospodarki spowodował wiele zmian w infrastrukturze handlowo-usługowej. W latach 1991-2001 nastąpił wzrost liczby sklepów ogólnospożywczych, natomiast zmalał udział sklepów specjalistycznych. Ozimek podaje, że dominującą grupą na rynku żywnościowym są tradycyjne sklepy ogólnospożywcze (do 40 m²) i średniej wielkości (ok. 100 m²). Według badań CLA Company Assistance w 2001 r. skupiały one 67% obrotów detalicznych artykułami spożywczymi. Natomiast hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe koncentrowały ok. 29% wolumenu sprzedaży detalicznej żywności.

Tabela 1. Liczba supermarketów, hipermarketów oraz sklepów dyskontowych w Polsce w latach 1998-2001

Rok	Hipermarkety		Supermarkety		Sklepy dyskontowe	
	ogółem	w tym zagraniczne	ogółem	w tym zagraniczne	ogółem	w tym zagraniczne
1998	54	50	936	300	810	700
1999	93	82	1 407	557	1 050	920
2000	112	102	1 602	718	1 150	1 050
2001	190	158	1 739	784	1 200	1 100

Źródło: [Ozimek 2003].

Znaczny wzrost liczby sklepów spowodował, że konsument ma zdecydowanie większy wybór miejsc sprzedaży żywności. Według badań CBOS-u (2002) ankietowani kupowali żywność najczęściej w małych sklepach – 62% wskazań. Jednak w porównaniu z rokiem 1997 dwukrotnie wzrosła liczba osób dokonujących zakupów w hipermarketach i supermarketach. Zmalał natomiast odsetek osób dokonujących zakupów na bazarach i targowiskach [Ozimek 2003, s. 114]. Zadowolenie klientów przedsiębiorstwa osiągane jest w wyniku skoordynowania działań marketingowych dotyczących produktu i jego opakowania, ceny, promocji i dystrybucji, z drugiej zaś przez działania logistyczne dotyczące zapasów, transportu, składów, realizacji zamówień.

3. Analiza zachowań konsumenta w odniesieniu do miejsca dokonywania zakupów

Badania własne dotyczące zachowań konsumentów na rynku produktów rolno-spożywczych prowadzono na terenie Bydgoszczy w latach 1999-2004 [Michałcewicz 2005]. Ze względu na brak możliwości przebadania całej populacji jako metodę doboru próby wybrano badania niewyczerpujące. Zastosowano wywiad prosty standaryzowany oparty na kwestionariuszu. W analizowanym okresie prze-

proawdzono sześć cykli badań, w tym dwa pilotażowe i cztery właściwe. Uzyskano łącznie 1033 kwestionariuszy ankiet. Charakterystyka badanej próby wskazuje, że chętniej w wywiadzie brały udział kobiety (odpowiednio w kolejnych badaniach: 67,7%, 62,7%, 64,8% oraz 78,6%), co może wynikać z tego, że to właśnie one częściej robią zakupy. Struktura wiekowa w zależności od roku badania kształtowała się następująco: w 1999 r. i 2000 r. najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku od 25 do 35 lat – odpowiednio 41,3% i 26,0%, w 2002 r. dominowali badani w wieku 35-45 lat, a w 2003 r. – ankietowani od 46 do 60 lat. Respondenci powyżej 60 lat przez cały okres stanowili najmniej liczną grupę. Przeważało wykształcenie średnie – średnia z 4 lat badań wynosiła 52%, a dla wyższego – 32,3%. Respondenci byli przeważnie osobami zatrudnionymi w firmach państwowych, a ich dochody na jednego członka gospodarstwa domowego kształtowały się w przedziale od 500 zł do 1000 zł.

W tabeli 2 zestawiono czynniki decydujące o wyborze placówki jako miejsca dokonywania zakupów.

Tabela 2. Czynniki decydujące o wyborze sklepu wielkopowierzchniowego jako miejsca dokonywania zakupów

Czynniki	1999 r.	2000 r.	2002 r.	2003 r.
Liczba wskazań				
Duży wybór towaru	120	90	103	43
Niska cena	143	130	136	41
Wszystko w jednym miejscu	165	179	153	16
Parking	69	30	30	7
Mała odległość od miejsca zamieszkania	84	21	54	23
Inne	178	1	1	4
Brak odpowiedzi	43	23	14	4
Struktura odpowiedzi (w %)				
Duży wybór towaru	14,96	18,99	20,98	31,16
Niska cena	17,83	27,43	27,70	29,71
Wszystko w jednym miejscu	20,57	37,76	31,16	11,59
Parking	8,60	6,33	6,11	5,07
Mała odległość od miejsca zamieszkania	10,47	4,43	11,00	16,67
Inne	22,19	0,21	0,20	2,90
Brak odpowiedzi	5,36	4,85	2,85	2,90

Źródło: opracowanie własne.

W celu sprawdzenia, czy poglądy na ten temat ewoluują, przeprowadzano analizę wariancji, która pozwoliła na odrzucenie hipotezy zerowej H_0 zakładającej brak różnic między średnimi w grupach czynników, w kolejnych latach badań. Aby stwierdzić, między którymi grupami wystąpiły istotne statystycznie różnice, przeprowadzono test *post hoc* – test Duncana (tab. 3 i 4).

Tabela 3. Analiza wariancji

	Suma kwadratów czynnika	Stopnie swobody	Średni kwadrat czynnika	Suma kwadratów błędu	Stopnie swobody	Średni kwadrat błędu	Test F
Czynniki	465,5064	3	155,1688	5245,682	1901	2,759433	56,23213

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Test Duncana

Lata	{1}	{2}	{3}	{4}
1999		0,000009*	0,000003*	0,000011*
2000	0,000009*		0,788679	0,961519
2002	0,000003*	0,788679		0,810631
2003	0,000011*	0,961519	0,810631	

* istotne różnice, przy poziomie istotności 0,05.

Źródło: opracowanie własne.

Okazało się, że czynniki, jakimi respondenci kierowali się, wybierając miejsce zakupów w pierwszym cyklu badań, różniły się istotnie od argumentów wskazanych w kolejnych cyklach badań. Oznacza to, iż wystąpiły istotne różnice między pierwszym cyklem a pozostałymi trzema etapami. W 1999 r. respondenci przykładali dużą wagę do promocji, degustacji, samoobsługi i atmosfery w sklepie (22,2%). Może to wynikać z faktu, iż wielkopowierzchniowe placówki handlowe stanowiły wówczas 0,3% udziału wszystkich sklepów działających na rynku woj. kujawsko-pomorskiego. Wielkopowierzchniowe placówki handlowe stają się coraz bardziej atrakcyjne dla kupujących. Badani wskazali, iż różnorodność asortymentu zebranego w jednym miejscu (23%) oraz niskie ceny (25%) to główne kryteria dokonywania zakupów w tych obiektach. Najczęściej wskazywanym czynnikiem przy wyborze asortymentu była marka, która w opinii respondentów jest gwarantem wysokiej jakości produktów (55,6%). Dla grupy 51,8% badanych ważne okazały się również walory smakowe. Oferta produktów rolno-spożywczych w badanych wielkopowierzchniowych placówkach handlowych zaspokajała potrzeby i preferencje kupujących (47%).

4. Wzorce zachowań konsumentów w świetle literatury przedmiotu

Zdaniem Szwackiej-Salmonowicz zmiany we wzorcach zachowań konsumentów żywności nasiliły się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Dotyczyły one głównie poziomu nasycenia potrzeb, przemian jakościowych oraz intensyfikacji procesów substytucyjnych między grupami żywności i wewnątrz tych grup. Wiedza na temat zachodzących zmian w potrzebach i preferencjach konsumentów

żywności stanowi podstawę do przeprowadzenia segmentacji rynku. Przedsiębiorstwa duże w większym zakresie powinny realizować strategie dywersyfikacji, plasując się w segmencie zarówno żywności standardowej, jak i niszowej [Szwacka-Salmonowicz, s. 161].

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku ekoprodukty włączono do ofert supermarketów, natomiast prelekcje, pokazy i degustacje umożliwiły rosnącej grupie nabywców zaznajomienie się ze specyficznymi cechami tych produktów [Nowak 2003, s. 110]. W krajach UE nastąpił wzrost zainteresowania żywnością ekologiczną spowodowany między innymi wprowadzeniem ekoproduktów do sprzedaży w supermarketach. Nadal jednak głównymi nabywcami tych produktów są osoby wykształcone, o wyższych dochodach i wysokiej pozycji zawodowej [Gutkowska, Żakowska-Biemans, 2002, s. 60]. Z badań dotyczących żywności ekologicznej, przeprowadzonych przez Grzybowską, wynika, że poziom spożycia w kraju jest zróżnicowany. Najwyższy poziom spożycia występuje w Polsce Środkowej, natomiast najniższy w Polsce Północnej i Południowej. Jedną z głównych przyczyn jest mała dostępność żywności ekologicznej na tych obszarach. Rozwój sieci dystrybucji stwarza perspektywy i szanse rozwoju rynku żywności ekologicznej. Badani spożywają głównie produkty pochodzenia roślinnego, gdyż są one dostępne i atrakcyjne cenowo [Grzybowska, Pilarski 2002, s. 64].

Silne postawy proekologiczne konsumentów i dbałość o zdrowie powodują, że nabywcy na trwałe zmieniają zwyczaje konsumpcyjne. Czynnikiem ograniczającym popyt – wysoka cena na żywność ekologiczną – nie wpływa na zmniejszenie sprzedaży. Podaż ekoproduktów wzrasta dzięki unijnej polityce wspierania ekologicznych gospodarstw rolnych oraz importowi. Obecnie system dystrybucji produktów ekologicznych w krajach Europy Zachodniej umożliwia konsumentom szeroki i szybki dostęp do tego typu produktów.

Elementem silnie wyróżniającym obecną konsumpcję jest jej globalizacja. Jest ona efektem głębokich i złożonych przemian dokonujących się we współczesnej gospodarce. Według Łuczko-Bakuły na globalizację konsumpcji znaczny wpływ mają następujące czynniki:

- rosnąca mobilność społeczna związana z nauką, miejscem zamieszkania, pracą i turystyką,
- podobieństwo cech danego segmentu potencjalnych konsumentów niezależnie od miejsca zamieszkania, ujawniające się głównie we wspólnych kryteriach wyboru produktów i marki,
- oferowanie produktu globalnego adresowanego do szerokiej grupy nabywców, niezależnie od kraju zamieszkania,
- oddziaływanie na zachowanie konsumentów za pomocą marketingu globalnego,
- postęp technologiczny i innowacje umożliwiające ciągle udoskonalanie określonych parametrów i cech produktów [Łuczko-Bakuła 2002, s. 112].

Współczesny wzorec konsumpcji charakteryzuje się z jednej strony unifikacją, z drugiej dywersyfikacją produktów i stylów konsumpcji. Masowy konsument postępuje zgodnie z pierwszym efektem, natomiast część konsumentów postępuje przeciwnie, ponieważ podejmuje decyzję z myślą o wyróżnianiu się. Nowym elementem obecnych przemian jest unifikacja wzorca konsumpcji na globalną i niespotykaną do tej pory w Polsce skalę. Produkt globalny ma ściśle określone, standardowe cechy, dzięki którym staje się produktem – znakiem. Producenci świadomie kreują taki produkt i do jego promocji wykorzystują jednolite instrumenty marketingowe na całym świecie. Istotny jest też tu system dystrybucji oparty na masowej sieci sklepów o zasięgu światowym, tj. supermarketów i hipermarketów. Spożywanie produktów o takich samych cechach użytkowych w ramach danej grupy asortymentowej przyczynia się do coraz większego upodobniania się modelu konsumpcji w skali globalnej. Dla konsumenta globalnego większe znaczenie mają cechy danego produktu niż kraj jego pochodzenia czy patriotyzm ekonomiczny. W konsekwencji konsument niejednokrotnie przyczynia się do spadku roli marki lokalnej. Dlatego wraz ze wzrostem znaczenia marki globalnej może nastąpić wypieranie z rynku marek lokalnych. Drugą grupę konsumentów stanowią osoby stojące w opozycji do globalizacji. Upatrują one w procesach globalizacji wiele zagrożeń dla rodzimej produkcji i niezależności ekonomicznej. Skala popytu na rodzime produkty jednak w ostatnim czasie rośnie, ponieważ zwyczaje żywieniowe uwarunkowane są w znacznym stopniu różnicowanymi czynnikami kulturowymi. Może to stanowić szansę dla produktów specyficznych, w tym także związanych z lokalnymi, regionalnymi tradycjami.

Decyzje rynkowe konsumentów, zdaniem Kos i Szwackiej-Salmonowicz, często zależą od rzetelności informacji zamieszczonej na opakowaniu. Wiarygodna informacja umacnia oddziaływanie promocyjne opakowania i pomaga w kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy [Kos, Szwacka-Salmonowicz 1997]. Funkcja informacyjna opakowania ma obecnie coraz większe znaczenie wśród konsumentów. Klient często chce być dyskretnie pouczany o wartości towaru oraz o efekcie jego działania po dokonaniu zakupu.

5. Podsumowanie

Wzorce zachowań konsumentów, analizowane w odniesieniu zarówno do sklepów wielkopowierzchniowych, jak i jednostek handlowych zlokalizowanych na targowiskach, ulegają zmianom w okresie przemian gospodarczych. Z chwilą powstania supermarketów i hipermarketów w Bydgoszczy, wzrostu oferty handlowej oraz globalizacji handlu żywnością pojawiły się nowe standardy zachowań konsumenta. Konsument nadal jako miejsce codziennych zakupów wskazywali lokalne sklepy (59,4%), zwłaszcza jeżeli chodzi o zakup przetworów mlecznych. Na targowiskach kupowali zazwyczaj świeże warzywa i owoce (51,9%). Jednak wielkopowierzchniowe placówki handlowe stają się coraz bardziej atrakcyjne dla kupujących. Badani

wskazali, iż różnorodność asortymentu zebranego w jednym miejscu (23%) oraz niskie ceny (25%) to główne kryteria dokonywania zakupów w tych obiektach.

Globalizacja handlu wpłynęła na wzrost zainteresowania żywnością ekologiczną. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku ekoprodukty włączono do ofert supermarketów, natomiast prelekcje, pokazy i degustacje umożliwiły rosnącej grupie nabywców zaznajomienie się ze specyficznymi cechami tych produktów.

Literatura

- Casas P. i in., *Model of Consumer Behavior, Unilever Corporate Research*, s. 15 <http://www.smithinst.ac.uk/Projects/ESGI49/ESGI49-UnileverConsumers/Report> [Dostęp 25.05.2005].
- Grzybowska, Pilarski, *Spożycie żywności ekologicznej w wybranych obszarach kraju*, Roczniki Naukowe SERiA, z. 1, Bydgoszcz 2002, s. 64.
- Gutkowska K., Żakowska-Biemans S., *Diagnoza rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Roczniki Naukowe SERiA, z. 3, Bydgoszcz 2002, s. 60.
- Kos Cz., Szwacka-Salmonowicz J., *Marketing produktów żywnościowych*, Państwowe Wydawnictwa Rolne i Leśne, Warszawa 1997.
- Łuczko-Bakuła, *Globalizacja a zmiany na rynku żywności*, Roczniki Naukowe SERiA, z. 4, Bydgoszcz 2002, s. 112.
- Michalcewicz M., *Analiza zachowań konsumenta w różnych ogniwach łańcucha logistycznego produktów rolno-spożywczych*, Rozprawa doktorska, Akademia Rolnicza, Szczecin 2005.
- Nowak M., *Dystrybucja ekologicznych produktów rolnych na rynku wrocławskim*, Roczniki Naukowe SERiA, z. 3, Koszalin 2003, s. 110.
- Ozimek I., *Wybrane aspekty handlu żywnością w Polsce*, Roczniki Naukowe SERiA, z. 3, Koszalin 2003, s. 114.
- Szwacka-Salmonowicz J., *Zmiany we wzorcach zachowań nabywców jako podstawowe uwarunkowanie kształtowania strategii marketingowych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego*, Roczniki Naukowe SERiA, z. 3, Koszalin, s. 161.
- Świątowski G., *Zachowania konsumentów*, Wydawnictwo AE, Wrocław 1994, s. 9.
- Tyrrell R., *Consumer Behavior and the Critic Towards a new World*, 5th International Symposium on Presbyopia, France 153, s. 153.

ANALYSIS OF PATTERNS OF CONSUMERS BEHAVIOUR IN THE PERIOD OF ECONOMIC CHANGES

Summary

The process of restructuring Polish economy towards market system caused several changes in commerce and service structure. Between 1991 and 2001 there was an increase in number of nutritive shops, but a share of specialist shops decreased. In the 20th century consumer behavior was a subject of survey. Consumers usually have a lot of alternative solutions to choose from. The findings seem to depend on degree in that a presentation of something satisfies waiting, which can be shaped through several factors under or behind control of a vendor.