

Joanna Zrałek

Kobieta jako uczestnik procesu podejmowania decyzji nabywczych na rynku żywności

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 147-159

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr JOLANTA ZRAŁEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

KOBIETA JAKO UCZESTNIK PROCESU PODEJMOWANIA DECYZJI NABYWCZYCH NA RYNKU ŻYWNOSCI

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wybrane wyniki, przeprowadzonych w 2011 roku, badań bezpośrednich dotyczących zachowań nabywczych kobiet na rynku żywności. Skoncentrowano się przy tym na kwestii udziału pań w procesie decyzyjnym, który rozpatrywano zarówno w odniesieniu do zakupu żywności konwencjonalnej, jak i produktów z certyfikatem ekologicznym. Wyniki przeprowadzonych analiz dowodzą, że pomimo wyraźnego w ostatnich latach wzrostu poziomu wykształcenia oraz zwiększania aktywności zawodowej kobiet, to przede wszystkim na panie spada w gospodarstwie domowym odpowiedzialność zarówno za podejmowanie decyzji o zakupie żywności, jak i za sam jej zakup. Fakt ten potwierdza tradycyjne podejście do pełnionych przez kobiety ról, a generowane przeobrażeniami ich sytuacji społeczno-ekonomicznej zmiany takiego stereotypu mają w przypadku zakupu żywności marginalny charakter.

Wprowadzenie

Obserwowane w ostatnich latach zmiany pozycji społeczno-zawodowej kobiet powodują wzrost zainteresowania zachowaniami rynkowymi tej grupy konsumentów. Wyniki prowadzonych wśród kobiet badań jednoznacznie dowodzą, że obecnie to właśnie panie stanowią największy, choć często niedoceniany segment zarówno rynków tradycyjnie wiązanych z aktywnością nabywczą konsumentów płci żeńskiej, jak i rynków kojarzonych dotychczas z dominującą pozycją mężczyzn (np. branża motoryzacyjna, usługi finansowe, elektronika domowa, komputery)¹. Jednocześnie zwraca uwagę fakt występowania wyraźnych odmienności w zachowaniach nabywczych kobiet i mężczyzn znajdujący

¹ M. Barletta, *Marketing skierowany do kobiet*, CeDeWu.pl, Warszawa 2006, s. 18.

odzwierciedlenie w koncepcji *gender marketingu*². Wskazuje się w niej przede wszystkim na to, że konsumentki lubią robić zakupy, w przeciwieństwie do panów zawsze poszukują „idealnego produktu”, są bardziej lojalne niż mężczyźni, a w procesie decyzyjnym wykorzystują swoje, większe niż u mężczyzn, zdolności komunikacyjne – intensywniej poszukują informacji, chętnie sięgając przy tym do źródeł osobowych³.

Z zachowaniami nabywczymi kobiet przede wszystkim kojarzony jest rynek żywności. Zgodnie ze stereotypowym obrazem polskiej rodziny, to właśnie panie są odpowiedzialne zarówno za samą realizację zakupów żywnościowych, jak i za podejmowanie związanych z nimi decyzji. Określenie, w jakim stopniu stereotyp ten odzwierciedla rzeczywisty udział konsumentek w procesie decyzyjnym stanowi zasadniczy cel niniejszego artykułu. Interesującą kwestią jest też znalezienie odpowiedzi na pytanie czy stopień aktywności pań w procesie podejmowania decyzji o zakupie artykułów żywnościowych zależy od ich cech społeczno-ekonomicznych. Zagadnienia te analizowane są zarówno w stosunku do zakupów żywności konwencjonalnej, jak i decyzji nabywczych związanych z zakupem produktów ekologicznych (żywności z certyfikatem ekologicznym). Podstawowe informacje niezbędne do realizacji założonych celów pochodzą z badań pierwotnych przeprowadzonych metodą wywiadu bezpośredniego w 2011 roku na 450-osobowej próbie mieszkanek województwa śląskiego⁴.

Polki w procesie podejmowania decyzji nabywczych

Zgodnie z ogólnościową tendencją odnotowuje się obecnie wyraźne zmiany pozycji społeczno-zawodowej polskich kobiet. Dotyczy to przede wszystkim wzrostu poziomu wykształcenia Polek oraz stanowiącego konsekwencję tego – wzrostu ich aktywności zawodowej. Niestety nie oznacza to jeszcze zrównania pozycji kobiet i mężczyzn na rynku pracy. Choć systematycznie rosnący, poziom aktywności zawodowej pań jest nadal niższy niż poziom aktywności zawodowej mężczyzn. W efekcie, w grupie Polaków biernych zawodowo zdecydowanie dominują kobiety⁵. W konsekwencji proces zmian

² E. Wasilewska, *Płeć kulturowa a zachowania konsumenckie*, w: *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, red. J. Witek, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Bydgoszcz 2011, s. 137–138.

³ J. Cunningham, P. Roberts, *Zakupy na obcasach. Sekrety kobiecych motywacji*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 225–242.

⁴ Dokładna charakterystyka badanej próby: J. Zralek, *Zwyczajne zakupy kobiet na rynku żywności (wyniki badań statutowych Katedry Badań Konsumpcji)*, Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice 2011 (maszynopis).

⁵ *Kobieta na rynku – konsumpcja, zachowania, determinanty*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Placet, Warszawa 2012, s. 37–69 (w druku).

tradycyjnie rozumianego modelu polskiej rodziny, z charakterystycznym dla niego podziałem ról, przebiega wolniej niż można by wnioskować wyłącznie na podstawie dynamiki wzrostu poziomu wykształcenia i aktywności zawodowej kobiet. Panie nadal wykonują większość domowych obowiązków, co w przypadku, gdy równocześnie pracują zawodowo prowadzi do sytuacji określonej jako „praca na dwie zmiany” lub „dwuetatowość”⁶.

O stosunkowo powolnych zmianach podziału ról, zadań i odpowiedzialności w polskich gospodarstwach domowych świadczą też wyniki realizowanych w naszym kraju badań bezpośrednich. Prowadzone od kilkunastu lat przez Pentor Research International cyklicznie badania zachowań zakupowych Polaków, dopiero od 2008 roku wskazują na występowanie przewartościowań w zakresie ról pełnionych przez kobiety i mężczyzn w sferze ich zwyczajów nabywczych⁷. Obserwowane zmiany przejawiają się malejącą liczbą kobiet jednoosobowo odpowiedzialnych za zaopatrywanie swoich gospodarstw domowych w niezbędne produkty codziennego użytku. Rośnie za to liczba gospodarstw, w których obowiązki te są rozdzielane po równo między kobietę i mężczyznę lub podejmowane zamiennie – okresowo przejmowane kolejno przez partnerów. Zjawisko to najsilniej dostrzegane jest w gospodarstwach domowych tworzonych przez osoby młode, stosunkowo dobrze wykształcone oraz wśród mieszkańców dużych miast. Podkreślić jednak należy, że w ogólnym rozrachunku jest ono nadal zjawiskiem marginalnym. W skali całego kraju odpowiedzialność za zakupy produktów codziennego użytku zdecydowanie częściej spoczywa na barkach kobiet niż mężczyzn, co potwierdzają też wyniki badań zawężonych wyłącznie do zakupów produktów żywnościowych⁸.

Rola kobiet w procesie podejmowania decyzji o zakupie żywności

Nabywanie produktów żywnościowych jest zarówno koniecznym – ze względu na podstawowy charakter generujących go potrzeb, jak i powszechnym elementem rynkowych zachowań konsumentek. Fakt, że kupowanie żywności stanowi nieodłączny składnik codziennego życia potwierdzają wyniki przeprowadzonych badań pierwotnych. Aż 87,4% respondentek przyznało, że w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie kupowało żywność co najmniej 4 razy

⁶ A. Niemczyk, R. Seweryn, *Podróże turystyczne Polek (na podstawie wyników badania ankietowego)*, w: *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą nr 50*, red. A. Burlita, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Bydgoszcz 2011, s. 104.

⁷ *Zachowania zakupowe Polaków 2010*, raport z badań Pentor Research International, <http://www.pentor.pl/60303.xml> (4.02.2012).

⁸ M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wyd. SGGW, Warszawa 2011, s. 139.

(a więc co najmniej raz na tydzień). Jednocześnie 34,7% badanych pań zadeklarowało, że w ostatnim miesiącu nabywało żywność więcej niż 16 razy (co oznacza codzienne zakupy) i była to najczęściej wskazywana odpowiedź.

Chcąc określić rolę kobiet w procesie decyzyjnym wzięto zatem pod uwagę dwie sytuacje reprezentujące odmienne zwyczaje nabywcze na rynku żywności. Z jednej strony badane panie poproszono o wskazanie ich udziału w robieniu drobnych, codziennych zakupów żywnościowych. Z drugiej zaś respondentki miały zadeklarować własny udział w robieniu dużych zakupów np. tygodniowych, w dużych sklepach. W tym przypadku założono, że chociaż zakupy takie obejmują zazwyczaj także inne, nieżywnościowe produkty, to jednak artykuły spożywcze stanowią ich znaczący odsetek.

Przyjęta w pytaniach skala pomiarowa (konsumentki określały swój udział w realizacji zakupów procentowo) pozwoliła na wyodrębnienie trzech sytuacji. Arbitralnie przyjęto, że udział poniżej 40% oznacza, że badana pani reprezentuje gospodarstwo domowe, w którym robieniem codziennych zakupów żywnościowych/dużych zakupów tygodniowych zajmują się przede wszystkim inne osoby. Respondentki takie określono jako „nieaktywne”. Udział większy lub równy 40%, ale nie większy niż 60% przypisano konsumentkom określonym jako „aktywne na zasadach partnerskich”. Deklarowany przez badane udział przewyższający 60% kwalifikował je natomiast do grupy nazwanej „aktywne”.

Analiza uzyskanych w trakcie badań informacji pozwala stwierdzić, że robienie drobnych, codziennych zakupów żywnościowych jest zdecydowaną domeną pań. Konsumentki „aktywne” stanowiły aż 63,4% próby, podczas gdy 24,3% respondentek zaliczono do „aktywnych na zasadach partnerskich”. Odpowiednio w grupie „nieaktywnych” znalazło się jedynie 12,3% badanych. Jednocześnie też udział respondentek w robieniu drobnych, codziennych zakupów żywnościowych zależał od ich wieku, statusu zawodowego, miejsca zamieszkania oraz liczby członków gospodarstwa domowego⁹. Ogólnie można stwierdzić, że „aktywne” konsumentki to przede wszystkim osoby należące do wyższych grup wiekowych, będące na emeryturze lub rencie albo niepracujące i nieuczące się oraz reprezentujące stosunkowo małe gospodarstwa domowe. W przypadku miejsca zamieszkania nie stwierdzono wyraźnych zależności pomiędzy wielkością miejscowości lub jej położeniem w regionie, a deklarowanym przez badane poziomem aktywności w robieniu drobnych, codziennych zakupów. Stosunkowo najwyższy odsetek respondentek zaliczonych do grupy

⁹ W przypadku tych zmiennych odnotowano istotną statystycznie zależność potwierdzoną testem chi-kwadrat.

„aktywnych” odnotowano wśród badanych mieszkanek Knuruwa, Dąbrowy Górnicej, Gliwic, Częstochowy, Rudy Śląskiej i Będzina.

Inaczej niż w przypadku drobnych, codziennych zakupów żywnościowych rozłożyły się deklaracje badanych pań związane z robieniem większych, tygodniowych zakupów. Dominowały tu konsumentki „aktywne na zasadach partnerskich” – 43% próby. Na drugim miejscu pod względem wielkości udziału znalazła się grupa „aktywnych” respondentek, które stanowiły 38,2% ogółu badanych. Pozostałe 18,7% próby, to panie określone jako „nieaktywne”.

Pogłębiona analiza statystyczna otrzymanych wyników pozwala stwierdzić, że deklarowany przez badane panie własny udział w dużych, tygodniowych zakupach zależy od ich wieku, poziomu wykształcenia, statusu zawodowego, stanu cywilnego oraz wielkości gospodarstwa domowego¹⁰. Stosunkowo najwięcej „nieaktywnych” konsumentek było w grupie wiekowej 19–29 lat, a także wśród pań mających 60 lat i więcej. Rozkład taki można tłumaczyć faktem, że osoby z tej pierwszej grupy często mieszkają z rodzicami, a więc jeszcze nie są obarczane obowiązkami robienia dużych zakupów. Najstarsze konsumentki są natomiast wyręczane w takich zakupach przez członków rodziny. W przypadku obu tych grup ważnym czynnikiem, wpływającym na udział konsumentek w robieniu dużych, tygodniowych zakupów są też względy formalne, np. brak samochodu. Zdecydowanie najniższy odsetek „nieaktywnych” konsumentek odnotowano w grupie wiekowej 30–39 lat. W badanej próbie udział pań określonych jako „aktywne” wyraźnie wzrastał wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia. Pod względem statusu zawodowego największy odsetek „aktywnych” odnotowano wśród pań pozostających na emeryturze lub rencie. Grupa „nieaktywnych” była zaś stosunkowo najliczniej reprezentowana wśród respondentek uczących się lub studiujących. Biorąc pod uwagę stan cywilny konsumentek, odnotowano łatwą do przewidzenia prawidłowość, zgodnie z którą panie „aktywne” największy udział miały wśród respondentek stanu wolnego. Z kolei w grupach badanych zamężnych i żyjących w wolnym związku największy odsetek stanowiły panie „aktywne na zasadach partnerskich”. Udział „nieaktywnych” respondentek wyraźnie wzrastał wraz z wielkością reprezentowanego przez nie gospodarstwa domowego. O ile nie dziwi fakt, że największy odsetek „aktywnych” konsumentek odnotowano w jednoosobowych gospodarstwach domowych, o tyle interesujące wydaje się być spostrzeżenie, że w gospodarstwach największych (sześciuosobowych) w ogóle nie odnotowano kon-

¹⁰ W przypadku tych zmiennych odnotowano istotną statystycznie zależność potwierdzoną testem chi-kwadrat.

sumentek „aktywnych na zasadach partnerskich”, a wskazania rozłożyły się po połowie pomiędzy panie „aktywne” i „nieaktywne”. Dowodzi to faktu, że w największych gospodarstwach domowych ma miejsce ścisły podział obowiązków, w tym również tych związanych z dokonywaniem dużych, tygodniowych zakupów.

W przeprowadzonych badaniach założono, że nabywanie żywności związane jest przede wszystkim z:

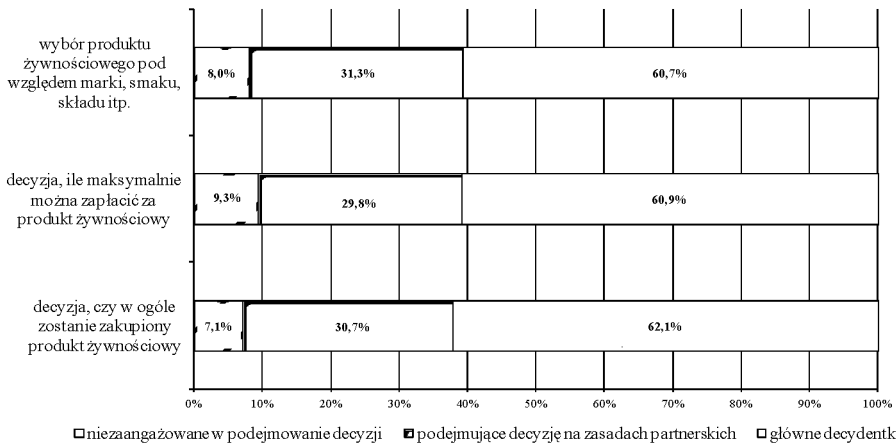
- podejmowaniem decyzji czy w ogóle zostanie kupiony produkt żywnościowy,
- decydowaniem, ile maksymalnie można za taki produkt zapłacić,
- dokonywaniem wyboru marki, smaku, składu itp. produktu żywnościowego.

Respondentki poproszono zatem o ocenę własnego udziału w podejmowaniu tych decyzji. Zastosowanie identycznej, jak w poprzednich pytaniach, skali pozwoliło podzielić badane panie na trzy rozłączne grupy typologiczne: „niezaangażowane w podejmowanie decyzji” – szacujące swój udział na mniej niż 40%, „podejmujące decyzję na zasadach partnerskich” – szacujące swój udział w przedziale od 40% do 60% oraz „główne decydentki” – określające swój udział na poziomie wyższym niż 60%.

Otrzymany rozkład odpowiedzi potwierdza dotychczasowe wnioski, wskazujące na znaczącą rolę kobiet w procesie podejmowania decyzji na rynku żywnościowym. W odniesieniu do każdej z trzech badanych decyzji, wśród respondentek dominowały panie określone jako „główne decydentki”. Każdorazowo też najmniejszy udział wśród badanych miały konsumentki „niezaangażowane w podejmowanie decyzji”. W szczegółowy sposób opisane wyniki przedstawiono na rysunku 1.

Jednocześnie też, w przypadku każdej z trzech rozpatrywanych decyzji przynależność respondentki do określonej grupy typologicznej była skorelowana z jej wiekiem, liczbą członków gospodarstwa domowego, statusem zawodowym oraz miejscem zamieszkania¹¹. W odniesieniu do pierwszych dwóch cech, odnotowano zależności liniowe, zgodnie z którymi odsetek „głównych decydentek” rośnie wraz z wiekiem i maleje wraz z powiększaniem się gospodarstwa domowego respondentek. W efekcie, największe udziały takich pań odnotowano w najwyższych przedziałach wiekowych oraz w najmniej licznych gospodarstwach.

¹¹ W przypadku tych zmiennych odnotowano istotną statystycznie zależność potwierdzoną testem chi-kwadrat.



Rys. 1. Udział kobiet w podejmowaniu decyzji o zakupie żywności, cenie kupowanego produktu oraz jego cechach przy podziale na grupy typologiczne

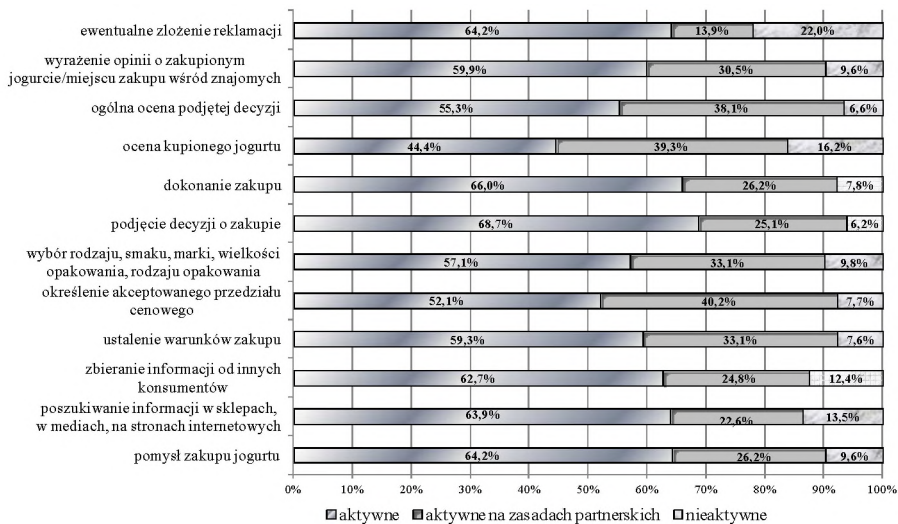
Źródło: opracowanie na podstawie badań bezpośrednich.

Jeśli chodzi o status zawodowy, to w przypadku każdej z trzech decyzji najmniejszy udział „głównych decydentek” odnotowano wśród pań uczących się lub studiujących. Największy udział „głównych decydentek” w odniesieniu do decyzji, czy w ogóle kupić żywność oraz jaką zapłacić za nią cenę, odnotowano wśród emerytek i rencistek. Natomiast w odniesieniu do decyzji dotyczącej wyboru poszczególnych produktów pod względem marki, smaku, składu itp. „główne decydentki” największy odsetek stanowiły w grupie pań niepracujących zawodowo i nieuczących się. Analizując związki pomiędzy reprezentowaną grupą typologiczną i miejscem zamieszkania badanych pań należy stwierdzić, że stosunkowo najwyższy odsetek respondentek zaliczonych do grupy „głównych decydentek” odnotowano wśród badanych mieszkanek Dąbrowy Górniczej, Chorzowa i Rudy Śląskiej. Najniższy udział takich pań zauważono natomiast wśród badanych mieszkających w Knurowie, Mysłowicach i Ty-chach.

Szczegółowo problem udziału konsumentek w procesie podejmowania decyzji o zakupie żywności rozpatrywano w odniesieniu do poszczególnych etapów tego procesu, proponując jako przykład zakup jogurtu. Uzyskany rozkład odpowiedzi badanych pań wskazuje na to, że stopień ich zaangażowania różni się w zależności od etapu. Jednocześnie też w odniesieniu do zakupu żywności proces decyzyjny często bywa skracany i upraszczany przez eliminację niektórych jego faz. Respondentki deklarujące, że w przypadku ich gospodarstwa domowego dany etap procesu decyzyjnego nie występuje wskazywały na:

- poszukiwanie informacji o jogurtach w sklepach, mediach, na stronach internetowych – brak występowania etapu zadeklarowało 70,4% badanych,
- zbieranie informacji od innych konsumentów (znajomych, rodziny) – brak występowania etapu zadeklarowało 66% respondentek,
- wyrażanie opinii o zakupionym jogurcie/miejscu zakupu wśród znajomych – brak występowania etapu zadeklarowało 62,9% badanych pań,
- ogólną ocenę podjętej decyzji – brak występowania etapu zadeklarowało 49,8% konsumentek,
- określenie akceptowanego przedziału cenowego dla jogurtu – brak występowania etapu zadeklarowało 27,6% badanych.

Biorąc pod uwagę rozkład składanych przez konsumentki deklaracji (tylko w przypadku występowania danego etapu w procesie decyzyjnym) analogicznie jak w poprzednich pytaniach podzielono respondentki na „nieaktywne”, „aktywne na zasadach partnerskich” oraz „aktywne”. Analiza procentowego udziału poszczególnych grup pozwala wskazać te etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie jogurtu, które są realizowane przede wszystkim przez kobiety oraz te, w których realizacji kobiety współuczestniczą wraz z innymi osobami na partnerskich zasadach lub współuczestniczą jedynie w niewielkim stopniu (w skrajnym przypadku w ogóle nie biorąc w nich udziału). Informacje te przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Udział kobiet w kolejnych etapach procesu podejmowania decyzji o zakupie jogurtu przy podziale na grupy typologiczne

Źródło: opracowanie na podstawie badań bezpośrednich.

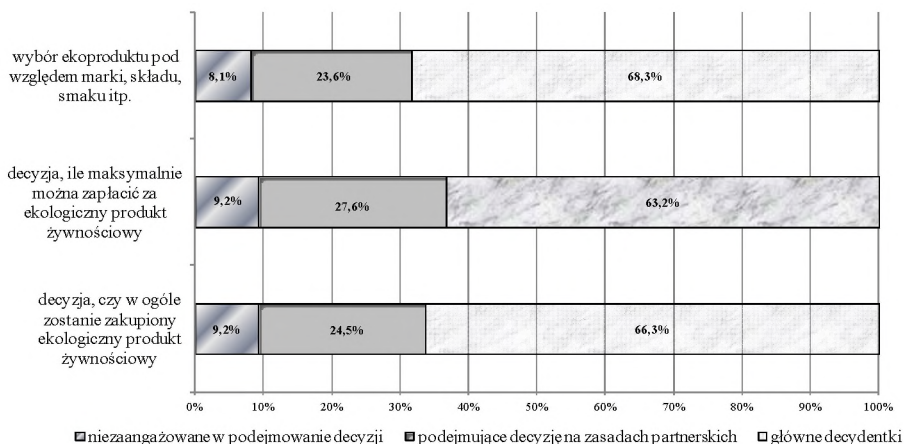
Jednocześnie, wskazując na osoby współrealizujące dany etap procesu decyzyjnego badane panie zdecydowanie najczęściej wymieniały swojego partnera, w dalszej kolejności deklaracje respondentek dotyczyły innych krewnych oraz dzieci/dziecka konsumentki. Jedynie sporadycznie w realizacji kolejnych etapów procesu decyzyjnego uczestniczyły wraz z badaną osoby spoza rodziny.

Kobiety w procesie podejmowania decyzji o zakupie żywności ekologicznej

Osobnym problemem badawczym było określenie udziału kobiet w procesie podejmowania decyzji o zakupie żywności ekologicznej. W celu jednoznacznego określenia grupy towarów, których dotyczyły składające się na ten problem pytania przyjęto obiektywne kryterium wyróżniające. Był nim fakt posiadania przez dany produkt certyfikatu ekologicznego.

Jak dowodzą wyniki przeprowadzonych badań, panie reprezentujące gospodarstwa domowe, w których choć raz dokonano zakupu certyfikowanej żywności ekologicznej stanowiły w całej próbie jedynie niewielki odsetek – 34,7%. Jednocześnie też organiczna żywność jest przez nie kupowana raczej jako uzupełnienie rodzinnego menu, a nie jego podstawa. Świadczy o tym rozkład wskazań częstości zakupów ekologicznych produktów żywnościowych w kwartale poprzedzającym badanie. 44,5% respondentek z tej grupy kupiło ekologiczną żywność 1–2 razy w ciągu kwartału, kolejne 31% 3–5 razy, 14,2% 6–12 razy, a jedynie 8,4% badanych zadeklarowało robienie podobnych zakupów więcej niż 12 razy. Należy dodać, że w grupie pań reprezentujących gospodarstwa, w których choć raz kupiono certyfikowaną żywność ekologiczną znalazły się też badane deklarujące, że nie dokonały tego w ciągu ostatniego kwartału – 1,9% wskazań.

W odniesieniu do konwencjonalnych produktów żywnościowych konsumentki ekologicznej żywności zapytano kolejno o ich udział w podjęciu decyzji dotyczącej tego, czy w ogóle zostanie kupiony organiczny produkt, ile maksymalnie można za niego zapłacić oraz jakiej marki, o jakim smaku, jakim składzie produkt zostanie kupiony. Przyjmując wprowadzony wcześniej podział na panie „niezaangażowane w podejmowanie decyzji”, „podejmujące decyzję na zasadach partnerskich” oraz „główne decydentki” można stwierdzić, że rola kobiet w procesie decyzyjnym dotyczącym żywności ekologicznej jest bardziej dominująca niż w przypadku żywności konwencjonalnej. W szczególowy sposób udział poszczególnych grup typologicznych we wskazanych procesach decyzyjnych zaprezentowano na rysunku 3.



Rys. 3. Udział kobiet w podejmowaniu decyzji o zakupie żywności ekologicznej, cenie kupowanego produktu oraz jego cechach przy podziale na grupy typologiczne

Źródło: opracowanie na podstawie badań bezpośrednich.

Respondentki, które w odniesieniu do decyzji czy w ogóle zostanie zakupiona ekologiczna żywność wskazywały współudział innych osób, najczęściej miały na myśli swojego partnera – 58,6% odpowiedzi. W dalszej kolejności panie deklaryowały współudział innych krewnych – 21,4% oraz dzieci – 18,6%. Pozostałe 1,4% odpowiedzi przypadło zaś na osoby spoza rodziny. Jednocześnie stopień zaangażowania badanych w podejmowanie decyzji o zakupie produktu ekologicznego zależał od liczby członków gospodarstwa domowego, statusu zawodowego konsumentek, ich stanu cywilnego oraz miejsca zamieszkania¹². Panie określone jako „główne decydentki” największy udział miały w grupie niepracujących i nieuczących się, żyjących w wolnym związku i wśród mieszkanek Chorzowa, Knuruwa oraz Zabrze. Dodatkowo odnotowano odwrotnie proporcjonalny związek liniowy między odsetkiem „głównych decydentek” i liczbą osób w gospodarstwie domowym.

Wśród osób współdecydujących z badanymi konsumentkami, o tym ile można w danym gospodarstwie domowym wydać na zakup organicznej żywności, najczęściej wskazywany był partner – 64,6%, oraz inny krewny – 25,6%. Stosunkowo rzadko decyzję taką wraz z respondentką podejmuje dziecko – 9,8%. Stopień aktywności badanych pań w odniesieniu do decyzji o maksymalnej cenie produktu ekologicznego zależał od wieku respondentki, liczby osób w jej gospodarstwie domowym, statusu zawodowego, stanu cywilnego oraz

¹² W przypadku tych zmiennych odnotowano istotną statystycznie zależność potwierdzoną testem chi-kwadrat.

miejsca zamieszkania¹³. „Główne decydentki” stanowiły największy odsetek wśród pań pracujących, żyjących w wolnym związku oraz mieszkanek Chorzowa, Katowic, Mikołowa i Zabrza. W kolejnych grupach wiekowych zwiększał się odsetek „podejmujących decyzję na zasadach partnerskich”, a wraz ze wzrostem liczby osób w gospodarstwie domowym spadał odsetek „głównych decydentek”.

Te spośród respondentek, które wskazywały na współdecydowanie innych osób w wyborze marki, smaku, składu organicznego produktu miały na myśli przede wszystkim swojego partnera – 53,9%, ale także dziecko – 23,7% oraz innego krewnego – 22,4% wskazań. Jednocześnie przynależność badanych do wskazanych wcześniej grup typologicznych zależała wyłącznie od liczby osób w gospodarstwie domowym i miejsca zamieszkania¹⁴. Wraz ze wzrostem wielkości gospodarstwa rósł odsetek „niezaangażowanych w podejmowanie decyzji”, a spadał udział konsumentek określonych jako „główne decydentki”. Te ostatnie największy odsetek stanowiły wśród mieszkanek Chorzowa, Knurowa oraz Zabrza.

Zakończenie

Podsumowując uzyskane w trakcie przeprowadzonych badań wyniki stwierdzić należy, że wskazują one na wyraźną dominację kobiet zarówno w realizacji zakupów żywnościowych, jak i procesie podejmowania decyzji o takim zakupie. W szczególności domeną pań jest robienie drobnych, codziennych zakupów spożywczych. Realizacja większych, tygodniowych zakupów najczęściej w równym stopniu angażuje zarówno kobiety, jak i inne osoby, w tym przede wszystkim partnerów. Sytuacja taka może być warunkowana obiektywnie – samodzielne robienie dużych zakupów wymaga znacznych nakładów czasu oraz siły fizycznej, lub subiektywnie – duże zakupy mogą być przez rodzinę traktowane jako rozrywka lub forma wspólnego spędzania czasu.

Ogólne wnioski z przeprowadzonych badań są zbieżne ze składanymi przez respondentki deklaracjami własnego udziału w kolejnych etapach procesu podejmowania decyzji o zakupie jogurtu. Badane panie wykazują największą samodzielność w podejmowaniu ostatecznej decyzji zakupu i jego realizacji. Kobiety są również głównymi pomysłodawczyniami zakupu jogurtu, a w razie konieczności także osobami zgłaszającymi jego reklamację. W stosunkowo

¹³ W przypadku tych zmiennych odnotowano istotną statystycznie zależność potwierdzoną testem chi-kwadrat.

¹⁴ W przypadku tych zmiennych odnotowano istotną statystycznie zależność potwierdzoną testem chi-kwadrat.

największym stopniu inne osoby współuczestniczą w ocenie dokonanego zakupu – oceniając zarówno sam produkt, jak i decyzję o jego nabyciu. Na zasadach partnerskich panie uzgadniają też z innymi osobami akceptowaną cenę kupowanego jogurtu.

Chociaż, jak wykazały przeprowadzone badania, kupowanie żywności można zaliczyć do codziennych obowiązków konsumentek, to jednak znikomy ich odsetek nabywa certyfikowaną żywność ekologiczną. Kupowane sporadycznie organiczne produkty są prawdopodobnie traktowane jedynie jako urozmaicenie diety lub swego rodzaju atrakcja kulinarna. Taką pozycję ekologicznej żywności w koszyku zakupowym sugeruje fakt, że podejmując decyzje o jej nabyciu, a także decydując o cenie i cechach konkretnych produktów, panie działają bardziej samodzielnie niż w przypadku zakupu żywności konwencjonalnej.

Z zaprezentowanych dotychczas wniosków wyłania się, niezbyt atrakcyjny i zasadniczo zbieżny z wizerunkiem funkcjonującym w zbiorowej świadomości, obraz polskiej kobiety. W odniesieniu do żywności jej zadaniem jest zaopatrzenie swojego gospodarstwa domowego i zorganizowanie tego zaopatrzenia przy zastrzeżeniu, że rozstrzygnięcia dotyczące tego ile można wydać na zakup produktów spożywczych powinny być konsultowane z partnerem. Charakterystyki tej dopełnia fakt, że inni członkowie gospodarstwa w stosunkowo dużym stopniu angażują się w ocenę dokonanych zakupów, przy czym w sytuacji, gdy ocena ta jest negatywna, np. produkt okaże się niepełnowartościowy, to i tak obowiązek złożenia reklamacji spoczywa przede wszystkim na kobiecie.

Analizując szczegółowe wyniki przeprowadzonych badań należy się jednak zastanowić, czy rzeczywiście nie wskazują one na niewielkie choćby zmiany roli kobiet w stosunku do tego stereotypu. Otóż można wysunąć na ten temat pewne wnioski przyglądając się wybranym zmiennym, które wpływają na rozkład uzyskanych w badaniach odpowiedzi. Udział kobiet w procesie podejmowania decyzji o zakupie żywności był istotnie skorelowany z ich statusem zawodowym i wielkością reprezentowanego przez nie gospodarstwa domowego, a także w odniesieniu do niektórych badanych kwestii, z wiekiem i stanem cywilnym pytanym pań. Analizując charakter i kierunek tych zależności, przy założeniu ostrożnej interpretacji zebranych danych można stwierdzić, że przedstawionemu stereotypowi w największym stopniu odpowiadają panie pozostające na emeryturze lub rencie, a także osoby niepracujące i nieuczące się oraz reprezentujące stosunkowo małe gospodarstwa domowe. Ponadto aktywność konsumentek i ich samodzielność w procesie podejmowania decyzji o zakupie

żywności rośnie wraz z wiekiem, a panie pozostające w związku są w większym niż przeciętnie stopniu skłonne do dzielenia się obowiązkami związanymi z zakupem żywności z innymi członkami swojego gospodarstwa domowego.

A WOMAN AS A PARTICIPANT IN DECISION MAKING PROCESS ON A FOOD MARKET

Summary

The paper presents chosen outcomes of the field research conducted in 2011. The research taken as a whole was devoted to women behavior on a food market but the article focuses on the detailed problem of women participation in decision making process. Both buying conventional food and ecological one have been taken into account while estimating women share in the stages of the decision making process as well as in the buying activity itself. The research outcomes show that even though the level of women education and professional activity has risen in the last few years they still remain the main decision-makers and food purchasers in their households. These outcomes correspond with the stereotyped role that women play in polish family.

Translated by Jolanta Zralek